

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU KREDIT BANK OCBC NISP

Safitri¹, Arjuna Wiwaha^{2*}

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia

Korespondensi penulis* : arjuna.wiwaha@jic.ac.id

ABSTRAKS

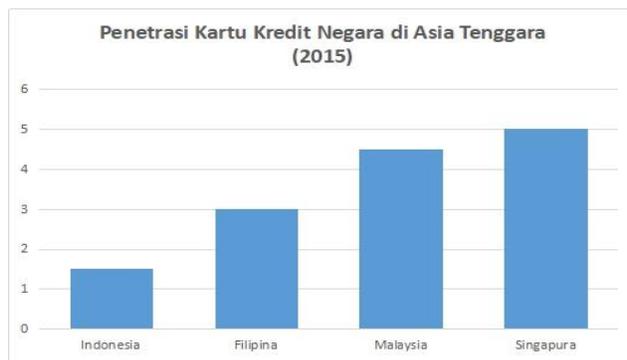
Penelitian ini membahas pengaruh variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu kredit bank OCBC NISP. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu kredit bank OCBC NISP Cabang Gunung Sahari, Jakarta Pusat. yang berlokasi di jalan Gunung Sahari VII No.36 Gunung Sahari Jakarta Pusat DKI Jakarta 10720. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari-Juli 2019. Metode penelitian melalui metode kepustakaan dengan mempelajari bahan-bahan tertulis berupa buku-buku, dokumen, internet, dan jurnal yang digunakan sebagai landasan teori dan metode lapangan yaitu mengumpulkan informasi dan data yang aktual dari objek penelitian melalui observasi atau wawancara serta riset langsung terhadap nasabah dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah. Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 25 yaitu persamaan garis regresi : $\hat{Y} = 16,458 + 0,441 X_1 + 0,409 X_2$. Hasil koefisien korelasi (r) = 0,482 yang mana artinya terdapat hubungan yang sedang antara variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa variasi produk dan promosi penjualan yang dilakukan pada produk kartu kredit bank OCBC NISP mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi serta analisis pengaruh variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan didapat $KD = 23,2\%$ yang berarti variasi produk dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,2% selebihnya dipengaruhi sebesar 76,8 % diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian iniseperti promo, merchand, kualitas produk, brand awerness, kemudahan bertransaksi, keamanan sistem, citra merek dan sebagainya. Dengan menggunakan uji T, maka diperoleh t hitung sebesar 2,121 (X1) dan 3,585 (X2) berdasarkan t tabel diperoleh 1,67412, sehingga T hitung lebih besar dari T tabel, maka diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikansi antara variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : variasi produk, promosi penjualan, keputusan pembelian dan kartu kredit.

PENDAHULUAN

Asal kata bank adalah dari bahasa Italia yaitu banca yang berarti tempat penukaran uang. Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Menurut Kasmir (2008:2) Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Tujuan bank berdasarkan undang-undang, berdasarkan dari UU nomor 10 Tahun 1998, secara garis besar tujuan perbankan Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat .

Seiring dengan berkembangnya perbankan di Indonesia, perkembangan transaksi dalam kehidupan sehari-hari juga terus mengalami peningkatan. Kemajuan teknologi dalam pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai umumnya tidak dilakukan dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran, akan tetapi dapat dilakukan dengan menggunakan kartu ATM, uang elektronik, kartu debit ataupun dengan menggunakan kartu kredit (Pramono, et. Al., 2006).



Gambar 1 : Penetrasi Kartu Kredit Negara di Asia Tenggara

(sumber : databoks katadata.co.id 17 November 2016)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran kartu kredit di Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan Negara Asia lainnya. Codapay mencatat penetrasi kartu kredit di Indonesia pada tahun 2015 hanya sebesar 1,6 persen, masih tertinggal dengan Filipina yang mencapai Penetrasi 3,2 persen, sedangkan negara tetangga yang paling

dekat dengan Indonesia seperti Malaysia telah mencapai 20,2 persen. Dengan demikian, dibandingkan negara ASEAN lainnya Indonesia juga masih rendah dalam penetrasi penggunaan kartu kredit. Kartu kredit adalah suatu sistem dimana pemegang kartu kredit dapat melunasi penagihan yang terjadi atas dirinya sekaligus atau secara angsuran pada saat jatuh tempo. Kartu kredit memiliki fungsi yang lain yaitu menggantikan uang sebagai alat pembayaran (Kasmir 2015: 302). Saat ini terdapat 22 bank dan 2 bukan bank yang menerbitkan kartu kredit, salah satunya Bank OCBC NISP (www.bi.go.id).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Sehingga variasi produk dan promosi penjualan pada kartu kredit OCBC NISP dapat memberikan persaingan yang cukup besar dalam industri perbankan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas penulis ingin mengetahui berpengaruh tidaknya variasi produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti masalah ini dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Bank OCBC NISP”.

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Produk

Variasi Produk adalah jumlah item (versi) yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai karakteristik produk, terdapat pengendalian yang berbeda dari variasi produk seperti bentuk (ukuran, bentuk dan struktur), fitur (pilihan yang disediakan) dan gaya (warna, penampilan). (Mehrijoo & Pasek, 2014:297) Variasi Produk atau Keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. (Philip Kotler dalam Isti Faradisa dkk, 2016:6) Menurut Isti Faradisa dkk, (2016:6) Variasi Produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi Produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. (Salim dan Peter dalam Isti Faradisa, 2016:7)

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah banyaknya jumlah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam bentuk karakteristik yang berbeda-beda.

H1 : Diduga Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kartu kredit Bank OCBC NISP.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan nilai lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, dan mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, dimana promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikkan nilai atau menurunkan harga (Hermawan, 2012:129). Menurut Lupiyoadi (2013:178) mengungkapkan bahwa Promosi Penjualan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Saladin dalam Dian Yudhiartika dkk (2012:146) Promosi Penjualan terdiri atas *insentif* yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai lebih bagi suatu produk agar menarik calon dan yang pernah membeli tidak berpaling ke produk lain.

H2 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kartu kredit Bank OCBC NISP.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010), Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan

keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan Keputusan Pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Peter dan Oslon (2009:162) menyatakan Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu produk secara tepat dan objektif sehingga menimbulkan kepuasan membeli.

H3 : Diduga Variasi Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kartu kredit Bank OCBC NISP.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada bank PT. OCBC NISP, Tbk kantor cabang Gunung Sahari yang berlokasi di jalan gunung sahari VII No.36 Gunung Sahari Jakarta Pusat DKI Jakarta 10720 diambil pada bulan Februari -Juli 2019.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Tabel 1 : uji validitas variasi produk

	I t e m - T o t a l				S t a t i s t i c s														
	Scale Mean if Item Deleted				Scale Variance if Item Deleted				Corrected Item-Total Correlation				Cronbach's Alpha if Item Deleted						
Pernyataan1	3	2	.	2	0	9	.	6	8	3	.	6	6	8	.	6	9	3	
Pernyataan2	3	2	.	4	3	1	1	.	3	5	7	.	3	6	1	.	7	4	8
Pernyataan3	3	2	.	7	0	1	1	.	5	9	7	.	5	3	7	.	7	2	8

Pernyataan4	3	2	.	2	3	1	1	.	3	5	7	.	5	8	0	.	7	2	2
Pernyataan5	3	2	.	3	3	1	1	.	1	9	5	.	5	0	8	.	7	2	7
Pernyataan6	3	1	.	9	3	9	.	8	5	7	.	6	7	1	.	6	9	4	

Sumber : Data yang diolah , 2019

Tabel 2 : uji validitas promosi penjualan

I t e m - T o t a l S t a t i s t i c s

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	4 1 . 9 3	3 5 . 5 1 3	. 6 7 6	. 8 9 5
Pernyataan2	4 1 . 8 0	3 5 . 2 6 9	. 5 7 7	. 9 0 2
Pernyataan3	4 1 . 9 0	3 7 . 0 5 9	. 4 8 4	. 9 0 5
Pernyataan4	4 1 . 9 7	3 7 . 0 6 8	. 6 7 9	. 8 9 6
Pernyataan5	4 1 . 9 0	3 5 . 6 1 0	. 6 3 7	. 8 9 7
Pernyataan6	4 1 . 8 7	3 6 . 1 8 9	. 6 2 5	. 8 9 8
Pernyataan7	4 2 . 0 0	3 5 . 9 3 1	. 6 5 2	. 8 9 6
Pernyataan8	4 1 . 9 0	3 7 . 1 9 7	. 6 3 3	. 8 9 8
Pernyataan9	4 1 . 9 3	3 6 . 9 6 1	. 7 1 1	. 8 9 5
Pernyataan10	4 1 . 6 7	3 5 . 1 9 5	. 7 2 1	. 8 9 3
Pernyataan11	4 1 . 8 7	3 7 . 0 8 5	. 6 6 7	. 8 9 6
Pernyataan12	4 1 . 9 7	3 5 . 8 9 5	. 6 2 4	. 8 9 8

S u m b e r : D a t a y a n g d i o l a h , 2 0 1 9

Tabel 3 : uji validitas keputusan pembelian

I t e m - T o t a l S t a t i s t i c s

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	3 9 . 9 0	2 9 . 6 7 9	. 7 2 1	. 8 9 3
Pernyataan2	4 0 . 0 3	3 0 . 3 0 9	. 6 0 5	. 8 9 9
Pernyataan3	4 0 . 0 0	3 1 . 7 9 3	. 5 0 3	. 9 0 4
Pernyataan4	3 9 . 9 3	3 0 . 4 0 9	. 7 2 4	. 8 9 4
Pernyataan5	4 0 . 0 7	2 9 . 5 8 2	. 6 5 1	. 8 9 7
Pernyataan6	3 9 . 9 7	3 0 . 3 0 9	. 8 0 2	. 8 9 1

Pernyataan7	3	9	.	9	3	3	1	.	6	5	1	.	4	9	2	.	9	0	4
Pernyataan8	4	0	.	1	0	3	0	.	2	3	1	.	6	0	9	.	8	9	9
Pernyataan9	3	9	.	9	0	2	9	.	6	1	0	.	6	8	0	.	8	9	6
Pernyataan10	3	9	.	9	7	3	0	.	3	7	8	.	7	1	6	.	8	9	4
Pernyataan11	4	0	.	0	7	3	0	.	4	0	9	.	6	9	0	.	8	9	5
Pernyataan12	4	0	.	1	0	3	2	.	0	9	3	.	4	5	0	.	9	0	6

Sumber : Data yang diolah, 2019

Nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai r_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan jumlah responden (n) sebanyak 30 diperoleh derajat bebas 28 (n-2), dengan nilai r_{tabel} adalah 0,361. Dengan demikian seluruh pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 (Iksan dkk, 2013:6).

Tabel 4 : uji reliabilitas variasi produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0 , 7 9 2	6

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 5 : uji reliabilitas promosi penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
0 , 9 0 5	1 2

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 6 : uji reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
0,906	2

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *cronbach's alphavariasi* produk sebesar 0,792, nilai *cronbach's alphapromosi* penjualan sebesar 0,905 dan nilai *cronbach's alpha* keputusan pembelian sebesar 0,906. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Sederhana

Analisis pengaruh variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7 : Uji regresi linier sederhana variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,811	7,421		4,287	0,000					
	X1	0,627	0,295	0,280	2,121	0,039	0,280	0,280	0,280	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana pada tabel diatas, diperoleh persamaan matematis $Y = 31,811 + 0,627 X1$

Hasil perhitungan analisis mengidentifikasi bahwa nilai konstanta 31,811 , yang berarti jika tidak ada perubahan variabel independen variasi produk, maka keputusan pembelian sebesar 31,811. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian yang positif meskipun tidak ada perubahan pada variasi produk. Nilai koefisien variasi produk sebesar 0,627 , menunjukkan bahwa setiap perubahan satu-satuan nilai variasi produk

akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,811. Dengan kata lain. Dengan adanya variasi produk meningkatkan keputusan pembelian.

Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Tabel 8 : Uji regresi linier sederhana promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

C o e f f i c i e n t s ^a						
M o d e l		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	S i g .
		B	Std. Error	B e t a		
1	(Constant)	25,426	6,193		4,106	0,000
	Promosi penjualan	0,450	0,126	0,442	3,585	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana pada tabel diatas, diperoleh persamaan matematis $Y = 25,426 + 0,450 X_2$

Hasil perhitungan analisis mengidentifikasikan bahwa nilai konstanta 25,426, yang berarti jika tidak ada perubahan variabel independen promosi penjualan, maka keputusan pembelian sebesar 25,426. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian yang positif meskipun tidak ada perubahan pada variasi produk.

Nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0,450, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu-satuan nilai promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,426. Dengan kata lain. Dengan adanya promosi penjualan meningkatkan keputusan pembelian.

Regresi linier berganda variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 : Koefisien regresi linier berganda

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	16,458	8,329		1,976	0,053	-0,255	33,170			
X1	0,441		0,278	0,197	1,583	0,119	-0,118	0,999	0,280	0,214	0,192	0,957	1,045
X2	0,409		0,127	0,401	3,229	0,002	0,155	0,663	0,442	0,409	0,392	0,957	1,045

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai a sebesar 16,073 dan nilai b_1 0,441. Sedangkan b_2 0,409 dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda $Y = 16,458 + 0,441 X_1 + 0,409 X_2$

Mengartikan tanda koefisien persamaan regresi berganda :

- Koefisien sebesar + 0,441 artinya setiap 1 unit nilai X_1 akan menambah nilai Y sebesar 0,441.
- Koefisien X_2 sebesar + 0,409 artinya setiap 1 unit nilai X_2 akan menambah nilai Y sebesar 0,409.
- Koefisien X_2 sebesar 16,458 artinya jika X_1 dan $X_2 = 0$ maka $Y = 16,458$.

Pengaruh antara variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

- Nilai sig-value 0,000 lebih kecil dari nilai p-value yang ditentukan 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y.
- Nilai sig-value 0,000 lebih kecil dari nilai p-value yang ditentukan 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y
- Variabel X_1 dan X_2 terdapat pengaruh terhadap Y.

Koefisien Determinasi (KD atau R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari pengujian didapatkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

- Analisis pengaruh variasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 10 : Uji koefisien determinasi variasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.280 ^a	0,078	0,061	6,097	0,078	4,499	1	53	0,039

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas , besarnya koefisien determinasi $KD = r^2 \cdot 100\%$ sebesar $0,078 \times 100\% = 7,8 \%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kartu kredit Bank OCBC NISP cabang gunung sahari sebesar 7,8 % dipengaruhi variasi

produk sedangkan untuk selebihnya sebesar 92,2 % (100% - 7,8 % = 92,2 %) dipengaruhi oleh faktor lain merchand, kualitas produk dan brand awerness.

b. Analisis pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11 : Uji koefisien determinasi promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

M o d e l					S u m m a r y				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	C h a n g e S t a t i s t i c s				
					R Square Change	F Change	d f 1	d f 2	Sig. F Change
1	.442 ^a	0 , 1 9 5	0 , 1 8 0	5 , 6 9 7	0 , 1 9 5	12,852	1	5 3	0 , 0 0 1
a . P r e d i c t o r s : (C o n s t a n t) , P r o m o s i P e n j u a l a n									

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas , besarnya koefisien determinasi $KD = r^2 \cdot 100\%$ sebesar 0,195 x 100% = 19,5 % . Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kartu kredit Bank OCBC NISP cabang gunung sahari sebesar 19,5 % dipengaruhi promosi penjualan sedangkan untuk selebihnya sebesar 80,5 % (100% - 19,5 % = 80,5 %) dipengaruhi oleh faktor lain promo, kemudahan transaksi, keamanan sistem dan brand image.

c. Analisis pengaruh variasi produk (X1) promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12 : Uji koefisien determinasi variasi produk (X1) promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.482 ^a	0,232	0,203	5,618	0,232	7,862	2	52	0,001
a. Predictors: (Constant), X2, X1									
b. Dependent Variable: Y									

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas , besarnya koefisien determinasi $KD = r^2 \cdot 100\%$ sebesar 0,232 x 100% = 23,2 % . Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kartu kredit Bank OCBC NISP cabang gunung sahari sebesar 23,2 % dipengaruhi variasi produk sedangkan untuk selebihnya sebesar 76,8 % (100% - 23,2 % = 76,8 %)

dipengaruhi oleh faktor lain promo, merchand, kualitas produk , brand awerness advertising ,brand image, kemudahan bertransaksi, keamanan sistem dan sebagainya.

Uji Statistik T

Uji statistik T dilakukan untuk menguji signifikansi suatu hubungan. Dari pengujian didapatkan hasil nilai uji statistik T sebagai berikut :

a. Analisis pengaruh variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 13 : Uji Statistik T variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,811	7,421		4,287	0,000					
	X1	0,627	0,295	0,280	2,121	0,039	0,280	0,280	0,280	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas , nilai t_{hitung} sebesar 2,121 kemudian mencari nilai t_{tabel} sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \text{Derajat Kebebasan (DK)} - 2 = n - 2 \\
 &= 55 - 2 \\
 &= 53 \\
 (\alpha = 0,05) &= 1,67412
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji tersebut maka disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,121$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,67412$ atau $(2,121 > 1,67412)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada kartu kredit OCBC NISP gunung sahari.

b. Analisis pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 14 : Uji Statistik T promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,426	6,193		4,106	0,000	13,005	37,846					
	PP	0,450	0,126	0,442	3,585	0,001	0,198	0,702	0,442	0,442	0,442	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas , nilai t_{hitung} sebesar 3,585 kemudian mencari nilai t_{tabel} sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \text{Derajat Kebebasan (DK)} - 2 = n - 2 \\
 &= 55 - 2 \\
 &= 53
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji tersebut maka disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,585$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,67412$ atau ($3,585 > 1,67412$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada kartu kredit OCBC NISP gunung sahari.

Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X1 dan X2. Dari pengujian didapatkan hasil nilai uji statistik F sebagai berikut :

Tabel 15 : Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	496,332	2	248,166	7,862	.001 ^b
	Residual	1641,305	52	31,564		
	Total	2137,636	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Angket yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, uji ANOVA atau F test didapat nilai *Fhitung* sebesar 7,862 dengan signifikansi 0,001. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji ANOVA atau F test selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai *F tabel* dengan dk pembilang (variabel independen) = 2 dan dk penyebut ($n-k-1 = 55 - 2 - 1 = 52$) dengan taraf kesalahan yang ditetapkan $5\% = 0,05$. Dari hasil tersebut didapatkan nilai *Fhitung* > *F tabel* ($7,862 > 3,18$) dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa variasi produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kartu kredit Bank OCBC NISP Cabang Gunung Sahari.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data tentang profil responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita sebesar 52,7% dan kebanyakan berpekerjaan sebagai pegawai swasta terbanyak 50,9 %, dengan usia responden terbanyak 41 – 50 tahun sebanyak 36,4%, kemudian mayoritas penghasilan responden adalah >10 juta sebanyak 40% dari keseluruhan responden atau sampel yang diambil.

Dari metode perhitungan regresi sederhana menggunakan software SPSS didapat hasil bahwa $a = 31,811$ dan $b = 0,627$ untuk analisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian hingga mendapat persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 31,811 + 0,627 X_1$. Dari hasil SPSS regresi sederhana diatas dapat diketahui bahwa perubahan akan variasi produk mempunyai pengaruh kenaikan atau penurunan akan keputusan pembelian pada kartu kredit Bank OCBC NISP.

Sedangkan untuk analisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian didapat hasil bahwa $a = 25,426$ dan $b = 0,450$ hingga mendapat regresi yaitu $\hat{Y} = 25,426 + 0,450 X_2$. Dari hasil SPSS regresi sederhana tersebut dapat diketahui bahwa perubahan akan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap kenaikan dan penurunan akan keputusan pembelian pada kartu kredit Bank OCBC NISP. Sedangkan metode perhitungan regresi berganda menggunakan software SPSS untuk pengaruh variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian didapat hasil. Konstanta sebesar 31,811 artinya tanpa ada variasi produk dan promosi penjualan nilai keputusan pembelian seorang nasabah sebanyak 31,811.

Koefisien regresi variabel variasi produk (X_1) sebesar 0,078 positif artinya jika variasi produk mengalami kenaikan 1 tingkat dan variabel bebas lainnya tetap maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,078. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,195 positif artinya jika harga mengalami kenaikan 1 tingkat dan variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,195.

Kemudian dihitung dengan menggunakan software SPSS dari tabel model summary didapat nilai R yaitu sebesar 0,280 untuk analisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial .yang mana hubungan yang rendah antara variasi produk dengan keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Dan untuk analisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial didapat nilai R sebesar 0,442 yang mana artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan pada kartu kredit Bank OCBC NISP mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Serta analisis pengaruh variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan didapat nilai R yaitu sebesar 0,482 yang mana artinya terdapat hubungan yang kuat antara variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa variasi produk dan promosi penjualan yang dilakukan pada produk kartu kredit bank OCBC NISP mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Untuk nilai koefisien determinasi (KD atau R²) yang didapat dari tabel SPSS *Model Summary* adalah KD = 7,8 % untuk analisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.selebihnya sekitar 92,2 % dipengaruhi faktor lain. Dan untuk analisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial didapat KD = 19,5 % yang berarti promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,5 % dan selebihnya sebesar 80,5 % dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Serta analisis pengaruh variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan didapat KD = 23,2% yang berarti variasi produk dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,2% selebihnya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya analisis perhitungan Uji T untuk analisis pengaruh variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 2,121 % dengan hasil t tabel 1,67412 % sehingga diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. untuk analisis pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 3,585 % dengan hasil t tabel 1,67412 % sehingga diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. Dapat diketahui adanya hubungan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian dan adanya hubungan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Dan yang terakhir Uji F dengan 2 variabel independen untuk menguji F hitung 7,862 dengan probabilitas 0,001. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji ANOVA atau F test selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (variabel independen) = 2 dan dk penyebut ($n-k-1 = 55 - 2 - 1 = 52$) dengan taraf kesalahan yang ditetapkan $5\% = 0,05$. Dari hasil tersebut didapatkan nilai F hitung $> F$ tabel ($7,862 > 3,18$) dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa variasi produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kartu kredit Bank OCBC NISP Cabang Gunung Sahari.

KESIMPULAN

Dengan memperhatikan uraian diatas maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan :

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikansi antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan uji T karena nilai t hitung= 2,121 lebih besar dari t tabel = 1,67412 atau ($2,121 > 1,67412$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikansi antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan uji T karena nilai t hitung= 3,585 lebih besar dari t tabel = 1,67412 atau ($3,585 > 1,67412$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikansi antara variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung $> F$ tabel ($7,862 > 3,18$) dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Terdapat pengaruh variasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan didapat $KD = 23,2\%$ yang berarti variasi produk dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,2% selebihnya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kartu kredit OCBC NISP disarankan memperbaiki variasi produk kartu kreditnya yang sudah ada agar para nasabah memiliki pilihan yang bukan hanya itu-itu saja serta tampilan yang menarik. Selain itu juga memperbaiki promosi penjualan kartu kreditnya yang sudah ada agar nasabah lebih tahu apa saja info promo yang terdapat di kartu kredit OCBC NISP. Dengan cara kemudahan dalam pembayaran kartu kredit serta

keamanan transaksi. Kartu kredit OCBC NISP disarankan mempertahankan kualitas produk dan memperbesar citra merek kepada nasabah. Sehingga nasabah tertarik untuk mengajukan kartu kredit Bank OCBC NISP. Dengan cara melakukan promosi yang diperbaharui dan mengupdate sistem website OCBC NISP.

DAFTAR PUSTAKA

Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian* pada PT.Harjagunatama Lestari (Toserba borma) cabang Dakota. E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim.

Christina Roshinta Sari. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan* di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. E-Jurnal Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Yogyakarta.

Dian Yudhiartika dkk . 2012. *Pengaruh Personal Selling, Display, dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan intensitas membeli pada produk kecantikan Pond's*. E-Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Satya Wacana, Salatiga.

Elfitri Santi SE,M.kom.Ak . 2009. *Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen* pada CV. JAYA HERBAL CABANG PADANG. E-Jurnal Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga.

Fifyanita Ghanimata. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*(Studi pada pembeli produk Bandeng Juwan Elrina Semarang). E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Groover P. Mikell. 2010.*Fundamental of modern manufacturing: materials, Process,* 4th Edition. John Wiley Sons, Inc : London

Hermawan A. 2012. *Komunikasi Pemasaran* , Erlangga,Jakarta.

- Indra Nurrahman. 2016. *Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian* “survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung”, E- Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia.
- Irfansyah Alkautsar. 2011. *Pengaruh Periklanan , Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci pada PT. JATITENGAH Perdana Jakarta*. E-Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Isti Faradisa dkk. 2016. *Analisa Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)*. E-Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Jackson R.S Weenas. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta*. E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Kasmir, 2013. *Analisis Laporan Keuangan*, Rajawali Pers: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. “ *Manajemen Pemasaran*”. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat: Jakarta.
- Muhammad Rafi Ikhsan. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan INDRA CELLULAR KUDUS*. E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih Sihombing). Erlangga, Jakarta.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis , Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT. Rineka Cipta Jakarta.

WEBSITE

Databoks katadata.co.id

<http://pilihkartu.com>

<https://pilihkartu.com/promo-bank/ocbc-nisp>

www.ocbcnisp.co.id

www.hsbc.co.id

www.bi.go.id