KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM PEMBELIAN SUVENIR PAKAIAN DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR

SKRIPSI

Oleh:

MOHAMMAD HAIDAR ALI

NIM: G03215011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM PEMBELIAN SUVENIR PAKAIAN DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Manajemen

Oleh:

MOHAMMAD HAIDAR ALI

NIM: G03215011

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen

Surabaya

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Mohammad Haidar Ali

NIM : G03215011

Prodi/Fakultas : Manajemen/FEBI

Judul Skripsi : Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 25 Maret 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 602B9AFF726032841 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Mohammad Haidar Ali

NIM G03215011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mohammad Haidar Ali NIM. G03215011 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 26 Maret 2019
Pembimbing

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Mohammad Haidar Ali NIM. G03215011 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 2 April 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.	Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196806212007011030	NIP. 196703111992031003
Penguji III,	**Penguji IV,**
Akh. Yunan Atho'illah, M.Si.	Hastanti Agustin Rahayu, S.E., M.Acc, Ak, CA, BKP.
NIP. 198101052015031003	NIP. 198308082018012001

Surabaya 2 April 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Haidar Ali
NIM : G03215011
Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen
E-mail address : haydar.pho@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM PEMBELIAN SUVENIR PAKAIAN DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(Mohammad Haidar Ali)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur"** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah harga, promosi, kualitas produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling,* dengan jumlah 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga, promosi, kualitas produk, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur, ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel harga 0,013 dan nilai t hitung 2,503, nilai signifikansi variabel promosi 0,015 dan nilai t hitung 2,445, nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,027 dan nilai t hitung 2,216, nilai signifikansi variabel variasi produk 0,016 dan nilai t hitung 2,423, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,000 dan nilai t hitung 8,202. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi, kualitas produk, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung 25,592. Variabel harga, promosi, kualitas produk, variasi produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur sebesar 24,5%, sedangkan sisanya 75,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERNYATAAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 12
D. Kegunaan Hasil Penelitian 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA 14
A. Landasan Teori 14
1. Harga 14
2. Promosi 21
3. Kualitas Produk 24
4. Variasi Produk 27
5. Kualitas Pelayanan 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Keputusan Pembelian 33
B. Penelitian Terdahulu 38
C. Hubungan Antar Variabel 48
D. Kerangka Konseptual 51
E. Hipotesis 55
BAB III METODE PENELITIAN 57
A. Jenis Penelitian 57
B. Waktu dan Tempat Penelitian 58
C. Populasi dan Sampel Penelitian 58
D. Variabel Penelitian 60
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 60
F. Uji Instrumen 64
1. Uji validitas 64
2. Uji Reliabilitas 65
G. Jenis Sumber Data 66
H. Teknik Pengumpulan Data 67
I. Teknik Analisis Data 67
1. Analisis Deskriptif 67
2. Uji Asumsi Klasik 68
a. Uji Normalitas 68
b. Uji Multikolineritas 69
c. Uji Heteroskedastisitas 69
d. Uji Autokorelasi 70
3. Uji Hipotesis 70
a. Analisis Regresi Linier Berganda 70
b. Uji T 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji F 71

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 71

BAB IV HASIL PENELITIAN 73

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 73

1. Profil Singkat Wisata Religi Makam Gus Dur 73

2. Karakteristik Responden 75

B. Analisis Data 78

1. Uji Instrumen 78

a. Uji validitas 78

b. Uji Reliabilitas 80

2. Analisis Deskriptif 82

3. Uji Asumsi Klasik 87

a. Uji Normalitas 87

b. Uji Heterokedastisitas 89

c. Uji Multikolinieritas 90

d. Uji Autokorelasi 91

4. Uji Hipotesis 91

a. Analisis Regresi Linier Berganda 91

b. Uji t 93

c. Uji F 95

d. Koefisien Determinasi (R^2) 96

BAB V PEMBAHASAN 97

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur 97

B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur.... 100

D. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur.... 102

E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur.. 104

F. Pengaruh Secara Simultan 105

BAB VI PENUTUP 113

A. Kesimpulan 113

B. Saran 114

DAFTAR PUSTAKA 115

LAMPIRAN 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data Pengunjung Wisata Religi Gus Dur Tahun 2011-2017……..7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu…….……39
Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu……..45
Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian…….….……63
Tabel 3.2. Rentang penilaian Skala likert……...……...64
Tabel 4.1. Waktu Operasional……..…….73
Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……..……76
Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia…….....76
Tabel 4.4. Gambaran Responden Berdasarkan Status……..….77
Tabel 4.5. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan……..……...78
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas……..……...79
Tabel 4.7.Hasil Uji Reliabilitas……..……...81
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)……..……82
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)……..……83
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)..……..84
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X4)……..…85
Tabel 4.12. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X5)…...….86
Tabel 4.13. Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..…...87
Tabel 4.14. Uji Kolmogorov Smirnov (KS)……...……88
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas……..……90
Tabel 4.16. Pengujian Autokorelasi Variabel X1, X2, X3, X4, X5 Terhadap ..…91
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda……...……...92
Tabel 4.18. Tabel ANOVA……..……..95
Tabel 4.19. Koefisien Determinasi……...……..96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen……...36
Gambar 2.2. Tahap Keputusan Pembelian…….39
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual……57
Gambar 4.1. Output SPSS Uji Normalitas…….90
Gambar 4.2. Output SPSS Uji Heterokedastisitas…….91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
OUTPUT SPSS
BIODATA PENULIS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan dengan pulau yang berjajar dari sabang hingga merauke, sehingga menjadi daya tarik pada setiap pulaunya. Bali yang identik dengan Pantai Kuta dan juga kultur budayanya, bagian Sumatera terkenal dengan Danau Toba, bagian Nusa Tenggara Barat dengan Pulau Kalimutu, dan bagian Papua Barat terkenal dengan Raja Ampat. Wisatawan dapat memilih tempat dan bentuk wisata seperti apa yang akan dikunjungi sesuai dengan tujuan dan kehendak wisatawan tersebut. Faktor lain yang dapat menarik perhatian wisatawan adalah adanya sesuatu yang di inginkan ketika mengunjungi suatu tempat wisata.

Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu mesin penggerak perekonomian serta sebagai sarana untuk memperbaiki lingkungan. Aspek ekonomi pariwisata tidak hanya berhubungan dengan kegiatan ekonomi seperti usaha perhotelan, restoran dan penyelenggaraan paket wisata. Tempat wisata mempunyai keindahan yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, akan tetapi wisatawan juga mencari apa yang ada di tempat wisata tersebut, apa yang menjadai ciri khas pada wisata tersebut, apa yang dapat wisatawan dapatkan jika berkunjung di wisata tersebut, salah satunya adalah produk seperti suvenir. Suvenir yang lebih disukai oleh wisatawan bila berorientasi pada nilai lokal, artinya wisatawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ingin membawa pulang kenang-kenangan berupa cinderamata yang merupakan ciri khas dari tempat wisata tersebut.

Globalisasi dan Era Perdagangan Bebas di tandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dari berbagai bisnis, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, di era yang modern dan global. Perusahaan maupun pelaku bisnis di tuntut untuk berfikir global agar dapat berkembang atau sekurang-kurangnya perusahaan dapat *sustainable* atau bertahan. Konsep Pemasaran Modern berkembang seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Tekhnologi (IPTEK), sehingga perkembangan dan kecanggihan tekhnologi yang semakin modern dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat seperti tidak ada lagi batasan-batasan yang menghalangi negara satu dengan negara lainnya. Meskipun memberi dampak positif globalisasi juga memberikan dampak negatif terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat Indonesia seperti munculnya pola hidup konsumtif, modernisasi dan globalisasi mendorong perkembangan industri yang pesat untuk penyediaan barang-barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi masyarakat turut meningkat, perusahaan di tuntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing dan memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan di tuntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat beli dari konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk membeli produk yang di jual atau di tawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian, karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga akan berpengaruh juga terhadap produk dan jasa yang akan dibeli, sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang akan memperkuat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.[1]

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhdap suatu produk.[2] Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pengetahuan pemasar tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai[3], sedangkan Shiffman dan Kanuk menyatakan bahwa

---

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalamanlindo, 2000).
[2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 Edisi *Milenium* (Jakarta: Presshallindo, 2002).
[3] Philip Kotler, Kevin Lane Keller*, Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2013), 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.[4]

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari diri konsumen itu sendiri, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan kepercayaan.[5] Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi.[6]

Harga berperan sebagai elemen penting karena dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif perusahaan juga menentukan harga pada produknya. Kecenderungan wisatawan lebih memilih tempat yang menjual barang dengan harga yang lebih murah dari tempat lain.

Promosi sebagai suatu proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang maupun yang akan datang,[7] Promosi menjadi faktor yang penting yang ada dalam bauran pemasaran,

---

[4] Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior,* Fifth Edition. (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000), 437
[5] Leon Schiffman, et al., *Consumer Behavior,* 10 Edition (Singapore: Prentice Hall, 2013), 8.
[6] Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266
[7] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Keempat Belas (Jakarta: Indeks, 2011), 247.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga promosi dapat mempengaruhi bagaimana pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk berhubungan langsung terhadap kinerja produk maupun jasa, maka kualitas mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar wisatawan mengharapkan kualitas yang baik pada setiap produk yang ditawarkan, namun sering kali kualitas yang baik disertai pula dengan harga yang tinggi sehingga menjadi pertimbangan.

Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan banyaknya pilihan produk yang ada, sehingga wisatawan dapat memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Wisatawan yang berkunjung memiliki selera dan ukuran yang berbeda-beda sehingga konsumen akan mencari produk mana yang cocok.

Kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembeliankarena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam jangka waktu yang lama memungkinkan perusahaan dapat memahami dengan baik harapan serta kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang tidak cukup menyenangkan.[8]

[8] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2005), 298.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wisata religi merupakan salah satu andalan produk wisata Jatim. Di Jatim, yang merupakan basis Nahdlatul Ulama (NU), wisata religi di kawasan Pondok Pesantren (Ponpes) Tebuireng, Jombang, menjadi ikon sekaligus pusat tujuan peziarah. Uniknya, pemakaman di Ponpes Tebuireng, dengan tiga tokoh ulama terkemuka sekaligus pahlawan nasional, KH. Hasyim Asy'ari, KH. Wahid Hasyim dan putranya KH. Abdurrahman Wahid, semakin menggeliat dan dikenal luas sebagai tujuan wisata ziarah pasca dimakamkannya Presiden RI ke-4, Sebagai tujuan wisata ziarah, para peziarah yang tidak hanya umat beragama Islam, tetapi juga wisatawan umum lintas agama, sebagaimana kisah hidup Gus Dur yang dikenal pula sebagai tokoh utama dan simbol perdamaian di tengah keberagaman, destinasi wisata ziarah di makam Gus Dur menjadi ikon wisata ziarah di Jatim melengkapi makam Walilimo. Semenjak itu masyarakat mulai berkunjung ke makam beliau untuk melakukan ziarah.

Ziarah adalah salah satu praktik sebagian besar umat beragama yang memiliki makna moral yang penting. Kadang-kadang ziarah dilakukan ke suatu tempat yang suci dan penting bagi keyakinan dan iman yang bersangkutan. Tujuannya adalah untuk mengingat kembali, meneguhkan iman atau menyucikan diri. Orang yang melakukan perjalanan ini disebut peziarah.

Motif dari para peziarah untuk berziarah ke makam KH. Abdurrahman Wahid itu berbeda-beda. Mulai dari mereka yang bertujuan untuk meng-apresiasi dan rasa beterima kasih atas jasa-jasa beliau, sebagian yang lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

datang untuk menelusuri sejarah beliau dan mengambil teladan darinya, sampai yang datang mengharap berkah. Kegiatan berziarah telah menjadi tradisi yang telah lama berkembang di kalangan masyarakat Jawa.

Makam KH. Abdurrahman Wahid telah berevolusi menjadi Wisata Religi Makam Gus Dur, dan menjadi tempat wisata religi yang mempunyai jumlah wisatawan yang banyak, dan mengalami kenaikan jumlah peziarah setiap tahunnya, berikut data jumlah pengunjung dari tahun 2011-2017:

Tabel 1.1. Data Pengunjung Wisata Religi Gus Dur Tahun 2011-2017

Tahun	Pengunjung	Kenaikan	Persentase
2011	771.104	-	-
2012	982.649	211.545	27,43%
2013	1.008.070	25.421	2,58%
2014	1.185.742	177.672	17,62%
2015	1.235.746	50.004	4,21%
2016	1.286.402	50.656	4,09%
2017	1.334.610	48.208	3,74%

Sumber : UPT Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama 7 tahun terakhir pengunjung mengalami peningkatan secara terus menerus meskipun persentasenya tidak terlalu besar, kenaikan tertinggi pada tahun 2012 dengan persentase 27,43%, dengan kenaikan pengunjung sebanyak 211.545 wisatawan.

Para wisatawan akan memilih untuk membeli oleh-oleh setelah berkunjung di Wisata Religi Makam Gus Dur, terdapat berbagai macam produk oleh-oleh pada Wisata Religi Makam Gus Dur, sehingga wisatawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan kegiatan berbelanja sebagai kegiatan wajib setelah melakukan ziarah.

Salah satu produk yang menjadi sasaran wisatawan adalah suvenir pakaian, pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan untuk sekedar menutupi tubuh tetapi sudah termasuk *trend* di dalam kehidupan bermasyarakat. Karena konsumen secara kebetulan berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur maka suvenir pakaian menjadi *icon fashion* yang ingin di beli untuk oleh-oleh. Suvenir pakaian yang di tawarkan pada kawasan makam Gus Dur bervariatif desain, ukuran, kualitas hingga harga yang di tawarkan. Suvenir pakaian yang usdah menjadi ciri khas sebagai oleh-oleh di kawasan wisata religi makam makam Gus Dur, pakaian tersebut di desaian bernuansa "Gus Dur", seperti "Bapak Pluralisme", "Saya Mendengar Indonesia Kita Bernyanyi", "Damai Bersama Gus Dur", "Jabatan Dunia Tak Perlu di Bela Mati-Matian", dan lain sebagainya, Sovenir pakaian dengan desain-desain tersebut dapat mengenang akan sosok Gus Dur semasa hidup. Sehinnga konsumen berburu suvenir tersebut yang memang dapat menjadi oleh-oleh.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditaksirkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengakibatkan terjadi persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasaran sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung beralih ke tempat lain dengan harga yang lebih murah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Realita di lapangan menunjukkan bahwa harga pada Wisata Religi Makam Gus Dur mempunyai banyak pilihan mulai dari harga yang murah hingga yang mahal, sehingga konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan harga yang seperti apa, dengan penjual yang mana, dan disini yang sering terjadi adalah tawar menawar harga, jadi semakin baik dalam menawar biasanya konsumen akan mendapatkan harga yang diinginkannya.

Pelaku bisnis sebaiknya mengeluarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal ini yang menjadi peranan penting promosi bagi konsumen.

Sebagai ikon wisata religi di kota Jombang, Wisata Religi Makam Gus Dur berhasil menambah jumlah kunjungan bagi para wisatawan di setiap tahunnya, akan tetapi pada realitanya bahwa promosi-promosi pada produk yang ada di Wisata Religi Makam Gus Dur belum gencar dilakukan. Di mana promosi sebagai proses komunikasi sangat lah penting guna mempengaruhi keputusan pemebelian konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan,[9] apabila semakin baik kualitas yang ada maka konsumen bersedia untuk kembali membeli dan juga sebaliknya. Sering kali

[9] Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2013), 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumenakan membeli produk yang diyakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Permasalahan yang terjadi pada kualitas produk pada Wisata Religi Makam Gus Dur adalah konsumen beranggapan bahwa produk yang ada di Wisata Religi Makam Gus Dur mempunyai kualitas yang cenderung buruk karena konsumen menganggap yang di tawarkan di Wisata Religi Gus Dur adalah produk yang cenderung memiliki kuaitas rendah.

Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, jenis, dan penampilan lainnya. Pada Wisata Religi Makam Gus Dur konsumen dapat memilih berbagai variasi produk yang ada dari berbagai penjual, yang menjadi permasalahannya adalah konsumen sering merasa bahwa produk yang ditawarkan hampir sama tidak ada perbedaan yang mencolok antara produk yang dijual oleh penjual satu dengan yang lainnya.

Kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan, Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan paparan guna mengimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan pelaku bisnis pada Wisata Religi Makam Gus Dur mempunyai berbagai jenis pelayanan, konsumen merasa bahwa pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan pada penjual yang ada di Wisata Religi Makam Gus Dur terkadang tidak sesuai yang diinginkan konsumen sehingga tak jarang konsumen membatalkan untuk membeli.

Dari latar belakang fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?
4. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Apakah harga, promosi, kualitas produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, promosi, kualitas produk, variasi produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku bisnis dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk. Menurut Tjiptono harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi. [10] Berikut adalah faktor yang memepengaruhi harga:

a. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
b. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
e. Harga lain. Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harganya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi 1 (Yogyakarta: Andi, 1997), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".[11] Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh. Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.[12] Fungsi stimulasi harga dapat

---

[11] Basu Swastha, Irawan*, Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009),Hal:185

[12] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dasar-Dasar Pemasaran,* Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton (Jakarta: Intermedia, 2000), 250.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat.

Penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha. Basu Swastha mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. [13]

Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu seiring dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan Harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubahubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar .[14] Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator

[13] Basu Swastha, "*Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen"* (Program Magister Manajemen UGM, No. 15/VI/1997, Yogyakarta, 1997), 147.
[14] Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Tujuan penetapan harga (Basu Swastha, 2008) meliputi:

a. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
b. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
c. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
d. Gengsi (*prestise*), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatklan diri secara eksklusif.

Basu Swastha menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan.[15] Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di

[15] Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental.

Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan. Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan sala satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.[16]

[16] J Paul Peter, Jerry C *Olson*, *Consumer Behaviour: Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Jilid 1 dan Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, *2000), 56.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. "Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi".[17]

Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada. Model konseptual dari pemrosesan kognitif harga dapat diringkas menjadi "pencarian infomasi harga, pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna), integrasi (perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya) dan pembentukan sikap".[18]

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Hal ini akan terjadi apabila:

[17] Ibid., 229.
[18] Ibid. 230

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka.

Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.[19] Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.[20] Tiga ukuran harga yaitu sebagai berikut:

[19] J.C. Sweeney, et al., "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale", (American Marketing Association Conference Proceedings, 9, 1998), 138.
[20] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Keterjangkaun Harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Promosi

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa: Promosi adalah komunikasi pemasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.[21] Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep

[21] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga. *2009*), 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatankegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.[22]

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.[23] Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling dan direct marketing* yang disebut bauran promosi.

Lupiyoadi dan Rambat mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .[24] Promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari & Alma yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed.*[25] Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi

---

[22] Basu *Swastha*, *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan* (Yogyakarta: BPF, 2010), 321.
[23] *Sunyoto* Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama (Yogyakarta: CAPS, 2012), 154.
[24] Rambat *Lupiyoadi*, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba, 2013), *92.*
[25] *Buchari Alma*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.[26] Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Adapun indikator dari promosi yang ada dalam penelitian ini, merujuk pada Sunyoto, yaitu:[27]

1. Periklanan di media elektronik.
2. Periklanan di media cetak.
3. Promosi penjualan dengan pemberian hadiah.

Menurut Kotler P. L. indikator promosi diantaranya adalah:[28]

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

[26] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, *2008*), 156.
[27] Sunyoto Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama (Yogyakarta: CAPS, *2012)*, 14.
[28] Philip Kotler, Garry Armstrong, *Marketing Managemen*, 15th Edition (London: Pearson Education,Inc, 2016), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan.
5. Informasi yang jelas dari promosi membantu konsumen mengenali produk
6. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yangdiperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standaryang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Untuk lebih jelasnya definisi kualitas produk menurut para ahli sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.[29]
2. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.[30]
3. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.[31]

Kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja suatu produk maupun jasa, sehingga berhubungan dengan value atau nilai dan kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.[32]

Dimensi kualitas produk terbagi menjadi 8 dimensi adalah sebagai berikut : [33]

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk dibeli kinerja dari produk yang memberikan

[29] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, *2012*), 5.
[30] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 127.
[31] Philip Kotler dan *Gary* Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), *272.*
[32] Philip Kotler dan *Gary* Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas (Jakarta: Erlangga, 2010), *5.*
[33] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari fungsi utama produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu peluang sebuah produk terbebas dari kegagalan ketika menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*), yaitu kesesuaian kinerja dengan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kegunaan (*serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi,, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Keindahan (*aestethic*), yaitu berhubungan dengan tampilan produk yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yakni kesan konsumen evaluasi konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari bagaimana kemampuan produk dalam mencipatakan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh penelitian dari Maria yang menyatakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.[34] Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang juga tinggi.[35]

4. Variasi Produk

Salah satu faktor keputusan pembelian tersebut yaitu produk, dimana produk berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.[36] Selanjutnya menurut Kotler dan Keller konsep produk menyatakan bahwa konsumen memilih produk-

---

[34] Maria, M. dan Anshori, M. Y., "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake"*, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan,* (1 April, Issue 1, P. 2, 2013).
[35] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), *272.*
[36] Ibid., *283.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur-fitur inovatif.[37] Kemudian menurut Zaffou menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.[38] Menurut Groover mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.[39] Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Deschamps menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut, "*the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable applivation area has quickly become the dominan success faktor*",[40] bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen

Menurut Kotler mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.[41] Sedangkan menurut Fandy Tjiptono variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing

---

[37] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), *25.*

[38] Madiha Zaffou, "*The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 7(3)* (2010)

[39] Mikell P. Groover, *Fundamentals of Modern Manufacturing,* Fourth Edition (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010), 6.

[40] Deschamps, *Product Juggernauts* (Massachusestts: Harvard Business School Press, 1999), 439.

[41] Philip *Kotler*, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2005), *10.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan para produsen misal produk-produk standar.[42] Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai usur – unsur pembedanya.

Menurut Kotler & Keller disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan).[43] Indikator:

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
2. Harga, menurut Tjiptono mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.[44] Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
3. Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

[42] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 283.
[43] Philip Kotler, Kevin Lane *Keller, Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 50.
[44] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaianwarna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelanjaan dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan didefinisikan oleh Zeithmal dan Bitner sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan ata keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh.[45] Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan.[46]

Berikut pengertian Kualitas Pelayanan menurut para ahli:

1. Pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.[47]

---

[45] M. J. Bitner dan V. A. Zeithaml*, Service Marketing*, Third Edition (New Delhi: Tata McGraw Hill, 2003)*, 75.*

[46] Ariffin, H. F., et al.,. *Service Quality, Customers Satisfaction And The Moderating Effect Of Gender : A Study Of Arabic Restaurant*. *International Research Symphosium In Service Management* (15 Agustus 2016).

[47] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 1*27.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.[48]
3. Pelayanan adalah tindakan kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya dapat dilakukan dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu adalah produksi mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.[49]
4. Kualitas Pelayanan menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan.[50]
5. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.[51]

Kualitas Pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, Kualitas Pelayanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik Kualitas Pelayanan akan berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan yang akan dirasakan konsumen, oleh karena itu usaha dalam upaya peningkatan kealitas layanan harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan yang dirasakan konsumen.

---

[48] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2013), 5.
[49] Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), *272.*
[50] Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012)*, 10.*
[51] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi, 2007), *57.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indikator Kualitas Pelayanan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan terdiri dari 5 dimensi adalah sebagai berikut:[52]

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cocok dengan apa yang dijanjikan serta akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan atau ketersediaan dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, tanggap, dan tepat untuk pelanggan, dengan paparan informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pelayan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan, meliputi beberapa kompetensi, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian atau *respect* yang tulus mempunyai sifat individual atau individu yang diberikan untuk pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami keperluan atau kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman untuk pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya untuk pihak eksternal, penampilan dan

[52] Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012)*, 232.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterampilan sarana ataupun prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan suasana lingkungan sekitarnya ialah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan

Menurut Parasuraman, ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan, yakni Kualitas Pelayanan susah untuk dievaluasi oleh pelanggan dari pada kualitas barang, persepsi dari Kualitas Pelayanan diperoleh dari komparasi antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diserahkan secara nyata, penilaian kualitas tidak semata-mata didapatkan dari hasil akhir dari suatu layanan.[53]

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.[54] Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut berkualitas atau memuaskan. Namun, jika konsumen merasa pelayanan yang dirasakan kurang sesuai atau bahkan jauh dari harapannya, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada,

[53] Parasuraman, A., et al., *Servqual: "Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality"*, *Journal Of Retailing,* Issue 12-40, P. 64. (1988).
[54] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.[55]

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2013).

Berdasarkan gambar di atas menunjukan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu:[56]

[55] Philip *Kotler* dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, *2008*), 185.
[56] Philip *Kotler* dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2013), 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
   a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
   b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
   c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
   d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.[57] Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:[58]

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk

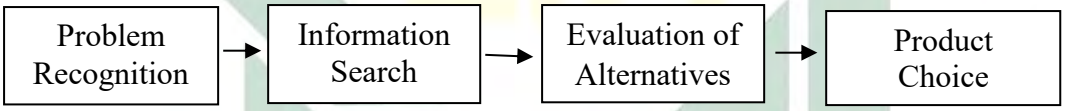
[57] Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen*. Edisi 7 (Jakarta: Indeks, 2008), 8.
[58] Ibid., 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)

2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Gambar 2.2. Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : (Solomon, 2009)

1. *Problem Recognition* (Tahap Pengenalan Masalah)

   Problem Recognition merupakan tahapan pertama yang dilakukan konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen melihat perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal yang diinginkan

2. *Information Search* (Tahap Pencarian Informasi)

   Information Search merupakan tahapan dimana konsumen akan meninjau lingkunganya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhanya untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dilakukan melalui pencarian internal yaitu pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen atas berbagai produk dan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dimana konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui iklan, teman dan keluarga

3. *Evaluation of Alternatives* (Tahap Evaluasi Alternatif)

   Evaluation of Alternatives merupakan tahapan konsumen untuk meninjau banyaknya produk dan membandingkan kriteria nilai pada beberapa produk.

4. *Product Choice* (Tahap Keputusan Pemilihan Produk)

   Product Choice merupakan tahapan dimana konsumen setelah mengumpulkan dan mengevaluasi opsi yang relevan dalam suatu kategori, maka konsumen akan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhan.

B. Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang "**Keputusan Pembelian Pada Wisatawan Di Wisata Religi Makam Gus Dur**", diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.Fatmawati. A dan Euis Soliha. 2017	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda"	X1:Kualitas produk X2:Citra merek X3:Persepsi Harga Y:Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2.Siti Nurhayati. 2017	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Surabaya.	X1:Citra merek X2:Harga X3:Promosi Y:Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda,	Promosi, Harga, Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan sedangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				citra merek dan harga tidak.
3.Rafael Billy Leksono dan Herwin. 2017	Pengaruh harga dan promosi GRAB terhadap *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen transportasi berbasis online.	X1:Harga X2:Promosi M:*Brand image* Y:Keputusan pembelian.	Teknik analysis regresi linier berganda	Promosi dan Harga berpengaru terhadap *brand image*. Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.Dian Herdiana Utama da Indra Nurrahman. 2016	Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung.	X:Variasi produk Y:Keputusan pembelian	Path analysis	Dimensi variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				Ukuran, Tampilan, Harga, dan bahan. Semua dimensi berpengaruh secara parsial maupun simultan.
5.Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, dan Jacky SB Samarauw. 2016	Pengaruh kualitas produk, harga, daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Daya Adicipta Wisesa.	X1:Kualitas produk X2:Harga X3: Daya Tarik iklan Y:Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda.	Daya Tarik iklan, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
6.Aprilia Dewi Ratnasari. 2014	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan Kualitas	X1:Kualitas produk X2:Harga X3:Lokasi	Teknik analisis regresi linier berganda.	Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lambistro Coffee and Resto Surabaya.	X4: Kualitas Pelayanan Y:Keputusan pembelian		terhadap keputusan pembelian, dan kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.
7.Alfredo Dwitama S dan Edward Stephen M. 2013	Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Beker Spazio Graha Family Surabaya.	X1:Kualitas produk X2:Kualitas Pelayanan X3:Harga Y:Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8.Akbar Rakhman dan Tri Septi Muti Rahayu. 2012	Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian variasi audio mobil di Subur AUDIOWORK SHOP Purwokerto	X1:Kualitas produk X2:Promosi X3:Harga Y:Keputusan Pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk, Harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.Ardhian Prima Satya, dan Hari Susanta N. 2012	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku Gramedia di kota Semarang	X1:Lokasi X2:Produk X3:Harga X4:Kualitas Pelayanan X5:Promosi	Teknik analisis regresi linier berganda.	Variabel lokasi, produk, harga, Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Y:Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian.
10.Eka Sulistyawati, Titiek Multisiah, dan Armonu Thoyib 2010	Analisis perilaku keputusan konsumen dalam pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (ARTSHOP) kecamatan sukawati, Gianyar, Bali.	Faktor harga, faktor promosi, faktor referensi, faktor produk, faktor budaya, fakktor kondisi fisik	Analisis faktor dan analisis regresi linier berganda	Didapatkan bahwa Faktor harga, faktor promosi, faktor referensi, faktor produk, faktor budaya, fakktor kondisi fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.Fatmawati. A dan Euis Soliha. 2017	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, dan keputusan pembelian. Menggunakan tekhnik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel citra merek dan persepsi harga Penelitian dilakukan pada tahun 2017 pada produk sepeda motor matic "Honda
2.Siti Nurhayati. 2017	Sama-sama menggunakan variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Menggunakan tekhnik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel citra merek Penelitian dilakukan pada tahun 2017 pada merek handphone Samsung di Surabaya.
3.Rafael Billy Leksono dan Herwin. 2017	Sama-sama menggunakan variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Menggunakan tekhnik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel *brand image* Penelitian dilakukan pada tahun 2017 pada transportasi berbasis online "GRAB"
4.Dian Herdiana Utama.	Sama-sama menggunakan variabel variasi produk dan keputusan pembelian.	Menggunakan alat analisis "path" dan penelitina dilakukan pada tahun 2016 pada produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2016		Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung
5.Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, dan Jacky SB Samarauw. 2016	Sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Menggunakan tekhnik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan varibel daya taarik iklan, penelitian dilakukan pada tahun 2016 pada merek sepeda motor Honda Scoopy di PT.Daya Adicipta Wisesa.
6.Aprilia Dewi Ratnasari. 2014	Sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Menggunakan tekhnik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel lokasi penelitian dilakukan pada tahun 2014 pada Djawi Lambistro Coffee and Resto
7.Alfredo Dwitama S dan Edward Stephen M. 2013	Sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas layanan, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian. Teknik Analisis menggunakna regresi linier berganda.	Penelitian dilakukan pada tahun 2013 di Toko Gramedia Semarang di D'stupid baker spazio graha family Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8.Akbar Rakhman dan Tri Septi Muti Rahayu. 2012	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, Ppromosi, Harga, dan Keputusan Pembelian. Teknik Analisis menggunakna regresi linier berganda.	Penelitian dilakukan tahun 2012 di Subur Audiowork Shop
9.Ardhian Prima Satya, dan Hari Susanta N. 2012	Sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian. Teknik Analisis menggunakna regresi linier berganda.	Menggunakan variabel lokasi dan produk. Penelitian dilakukan pada tahun 2012 di Toko Gramedia Semarang
10.Eka Sulistyawati, Titiek Multisiah, dan Armonu Thoyib 2010	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan teknik analisis egresi linier berganda.	Penelitian tentang analisis Penelitian dilakukan pada tahun 2010 pada toko kerajinan (ARTSHOP) kecamatan sukawati, Gianyar, Bali.

Sumber : Jurnal Ilmiah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Hubungan Antar Variabel

A. Hubungan Antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Sulistyawati, et al. pada 2010 menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[59]

2. Hubungan Antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi adalah komunikasi pemasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi yang dilakukan dalam menawarkan produk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, promosi yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat pembelian dalam melakukan pembelian. Seperti penelitian dari Rafael dan Herwin yang menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[60]

---

[59] Eka Sulistyawati, et al., "Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (ARTSHOP) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali", *Jurnal ilmu Manajemen,* Vol 13 (1 Januari 2010), 95.

[60] Rafael Billy Leksono dan Herwin, "Pengaruh Harga Dan Promosi GRAB Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Penguguna Transportasi Berbasis Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis,* Vol 2 No 3 (3 Oktober 2017), 389.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Hubungan Antara Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inofatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.[61]

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

[61] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, *2012*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bedasarkan penelitian dari Tampi, et al. menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.[62]

4. Hubungan Antara Variasi Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Menurut Groover variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.[63]

Sehingga konsumen akan memilih untuk membeli produk yang memiliki keragaman dan variasi yang berbeda, dalam proses memutuskan untuk membeli konsumen mempertimbangkan berbagai hal dalam memiliki produk, konsumen memilik jenis produk yang berbeda dengan yang lainnya, seperti yang diinginkannya, sehingga variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

[62] D. Tampi, et al., "*Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa", Jurnal Pemasaran 4,11-25*. (2016).

[63] Mikell P. Groover, *Fundamentals of Modern Manufacturing,* Fourth Edition (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010), 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong tahapan-tahapan dalam suatu proses keputusan pembelian konsumen yang dimana dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, melalui beberapa runtunan.[64]

Pertama, yang dilakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mengenali masalah mereka. Selanjutnya mencari informasi-informasi apa saja yang berhubungan dengan masalah tersebut sebagai solusi pemecahan masalah guna pemenuhan kebutuhan.

Setelah mendapatkan beberapa solusi, konsumen akan memilih pilihan mana yang terbaik baginya. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian dan menunjukan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku tersebut dipengaruhi setelah konsumen tersebut telah membeli suatu produk atau layanan. Penelitian Dwitama dan Stephen yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[65]

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar

---

[64] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, *2008),*181.

[65] Alfredo Dwitama Soenawan, et al. "Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya", *Jurnal Manajemen Jasa* (2015), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur Kuncoro. Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merektertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.[66]

Faktor-faktor yang berpengaruh keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.[67]

Selain kualitas produk yang baik pertimbangan selanjutnya dari konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir seorang konsumen untuk memilih suatu produk.Kesuksesandalampenetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.Penetapan harga dapat menjadi alat untuk

[66] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, 15th edition (New Jersey: Pearson Prentice, 2014), 27.
[67] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education,Inc., 2016), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersaing secara kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.[68]

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian oleh konsumen. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas dan tentunya ketika harga telah sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan mengarah kepada proses pembelian.

Selain kualitas produk dan harga, promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it".*[69] Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujukpelanggan sasaran untuk membeli. Pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, Lupiyoadi dan Rambat.[70]

---

[68] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga. *2013*), 151.
[69] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, 15th edition (New Jersey: Pearson Prentice, 2014), 20.
[70] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2013)*, 127.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian begitu juga variasi produk, jika semakin banyak variasi produk dan sesuai keinginan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

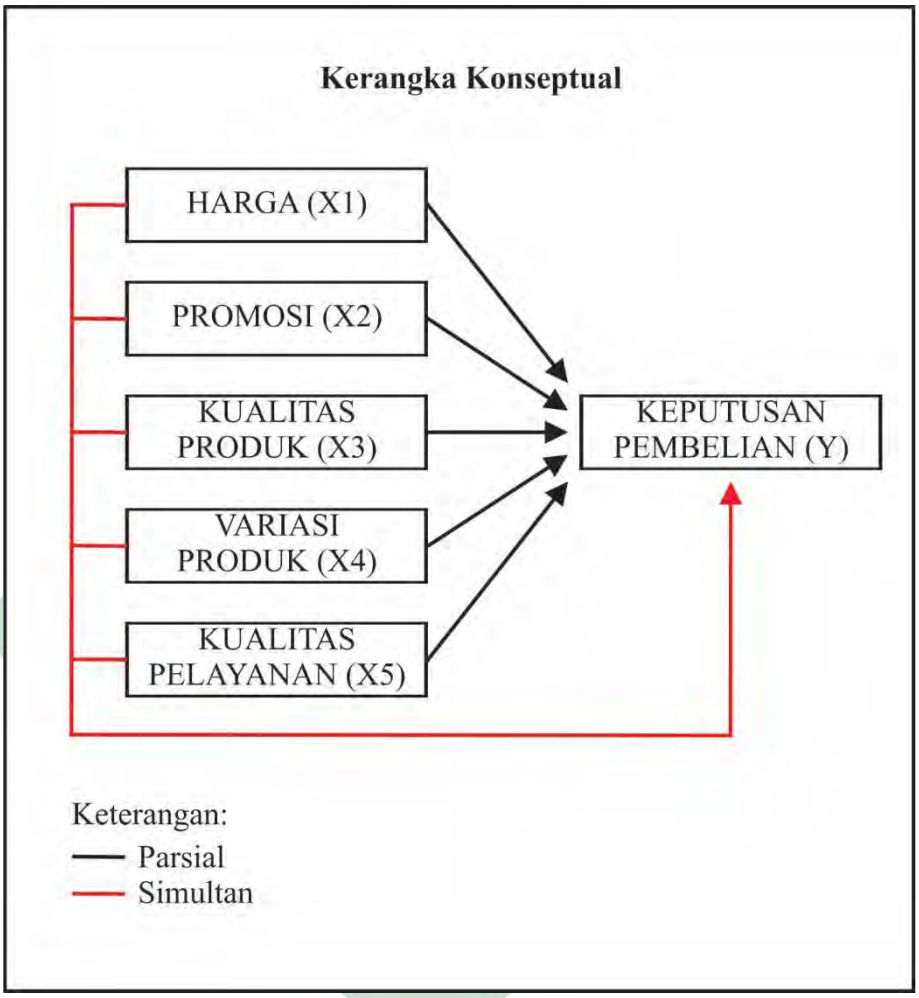
Sehingga konsumen akan memilih untuk membeli produk yang memiliki keragaman dan variasi yang berbeda, dalam proses memutuskan untuk membeli konsumen mempertimbangkan berbagai hal dalam memilik produk, konsumen memilik jenis produk yang berbeda dengan yang lainnya, seperti yang diinginkannya, sehingga variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, harga, promosi, dan variasi produk maka Kualitas Pelayanan juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika layanan yang diberikan baik, atau sesuai keinginan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut gambaran kerangka konseptual:

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis, sebagai berikut:

H1: Semakin terjangkau harga maka semakin tinggi keputusan pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

H2: Semakin menarik promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H3: Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

H4: Semakin banyak variasi produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

H5: Semakin memuaskan kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

H6: Semakin terjangkau harga, semakin menarik promosi, semakin baik kualitas produk, semakin banyak variasi produk, dan semakin memuaskan kualitas pelayanan secara bersama-sama maka akan semakin tinggi keputusan pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, yakni penelitian yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar korelasi atau hubungan yang ada pada variabel-variabel yang diteliti.[71] Metode penelitian yang dipakai adalah kausalitas merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang telah dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa atau fakta.[72] Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni metode riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pendataan data memakai instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.[73] Analsis yang di pakai dalam penelitian ini adalah Metode analisis deskriptif ialah metode yang dipakai untuk meneliti data dengan teknik mendeskripsikan atau mencerminkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

---

[71] Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009)*, 11.*
[72] M. Aulia, dan I. Hidayat, "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Amanda Brownies"*, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Mei, 6 (5), P. 3. (2017)
[73] P. D. Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedua, Bandung: Alfabeta, Hal:8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata Religi Makam Gus Dur yang berlokasi di Dusun Tebuireng, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februai 2019.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[74]

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau wisatawan yang berkunjung ke Wisata Religi Makam Gus Dur Jombang dengan jumlah rata-rata 1.114.903 yang dihitung dari tahun 2011-2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:[75]

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \left(\frac{1.114.903}{1+1.114.903\ (0,05)^2}\right) = 399,8$$

[74] Ibid.,115.
[75] Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2005), 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di mana:

n : Jumlah sampel

N: Total Populasi

e : Kesalahan penarikan sampel pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05.

Dengan menggunakan tingkat *error* atau kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 399,8. Berdasarkan penghitungan di atas, maka peneliti menggenapkannya menjadi 400 responden. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner atau angket yang tidak terisi menyeluruh atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner/angket penelitian.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel[76], dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden secara kebetulan ada atau berada di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.[77]

[76] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)*, 56.*
[77] S. Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka, 2010), 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini memuat lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[78] Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah harga, promosi, kualitas produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan.

Sedangkan, variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[79] Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk berupa suvenir pakaian kepada pihak yang menawarkan di Wisata Religi Gus Dur. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong:[80]

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas
c. Daya saing harga

2. Promosi (X2)

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual untuk menarik konsumen terhadap produk, mengenai frekuensi, kualitas,

---

[78] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39
[79] Ibid..
[80] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2013), 1*51*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuantitas, waktu, ketepatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli suvenir pada kawasan wisata religi makam Gus Dur. Indikator promosi menurut Tjiptono:[81]

a. Frekuensi promosi
b. Kualitas promosi
c. Waktu promosi

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan ciri khas produk dalam memuaskan keinginan konsumen. Produk disini adalah suvenir pakaian yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Indikator kualitas produk yang dipakai dalam penelitian ini menurut Tjiptono, adalah:[82]

a. Persepsi kualitas
b. Keistimewaan
c. Keandalan
d. Daya tahan
e. Estetika

4. Variasi Produk (X4)

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller:[83]

---

[81] Fandy *Tjiptono*, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008),*14.*
[82] Ibid.. 20
[83] Philip Kotler*,* Kevin Lane Keller*, Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Ukuran

b. Warna

c. Desain

d. Ketersediaan produk

5. Kualitas Pelayanan (X5)

Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan dibanding harapan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah layanan yang diberikan oleh penjual. Indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:[84]

a. *Reliability* (keandalan)

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

c. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

d. *Empathy* (empati)

e. *Tangibles* (bukti fisik)

6. Wisatawan

Wisatawan dalam penelitian ini adalah pihak atau orang yang berkunjung ke wisata religi Gus Dur dan melakukan pembelian berupa suvenir pakaian.

7. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses dalam keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan pembeli suatu produk, keputusan terbaik konusmen dalam

[84] Fandy Tjiptono, *Chandra* Gregorius, 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI, *Hal:4*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli. berikut keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada indikator dalam penelitian ini mengacu pada konsep:[85]

a. *Problem Recognition* (Tahapan Pengenalan Masalah)

b. *Information Search* (Tahapan Pencarian Informasi)

c. *Evaluation of Alternatives* (Tahapan Evaluasi Alternatif)

d. *Product Choice* (Tahapan Keputusan Pembelian).

Tabel 3. 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
Harga (X1) Kotler dan Armstrong (2008)	Keterjangkauan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas
	Daya saing harga
Promosi (X2) Kotler (2016)	Frekuensi promosi
	Kualitas promosi
	Waktu promosi
Kualitas Produk (X3) Tjiptono (2008)	Persepsi Kualitas
	Keistimewaan
	Keandalan
	Daya tahan
	Estetika
Variasi Produk (X4) Kotler (2008)	Ukuran
	Warna
	Desain
	Ketersediaan produk
Kualitas Pelayanan (X5) Kotler dan Keller (2008)	Keandalan
	Ketanggapan
	Jaminan
	Empati
	Bukti fisik
Keputusan Pembelian (Y) Tjiptono dan Chandra (2008)	Pengenalan masalah
	Pencarian informasi
	Evaluasi alternatif
	Keputusan pembelian

[85] A.G. Appley, Solomon, *Orthopedi dan Fraktur Sistem Appley* (Jakarta: Widya Medika, 2010), 419.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Pengukuran Variabel

Pengukuran nilai variabel dengan instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang gejala sosial,[86] jawaban masing-masing item instrumen memiliki gradasi dari paling positif sampai paling negatif, yaitu:

Tabel 3. 2. Rentang penilaian Skala likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono "metode penelitian bisnis" , 2014

F. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan langkah pengujian terhadap isi instrumen,[87] uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner/angket, Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Atau r_{hitung} harus lebih besar dari 0,361 (5%).

Koefisien korelasi dalam uji validitas dapat menggunakan rumus Pearson dengan angka kasar, sebagai berikut:[88]

[86] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), *132.*
[87] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), *92.*
[88] Joko Widiyanto, *SPSS For Windows untuk AnalisiData Statistik dan Penelitian* (Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \,.\, \sqrt{N\sum Y - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Skor item X

Y = Total item Y

N = Banyaknya sampel dalam penelitian

Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan r_{tabel}, sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid.

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dari 0,361 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner/angket. Kuesioner/angket adalah indikator dari sebuah variabel, suatu instrumen dan data yang diperoleh disebut *reliable* atau terpercaya bilamana instrumen itu secara konsisten menimbulkan hasil yang sama masing-masing setiap dilakukan pengukuran.[89] Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabiltas kuesioner/angket dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*, yaitu:

Berikut rumusnya menurut Sugiyono:[90]

[89] Augusty *Ferdinand*, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: FE UNDIP, 2002), 238.
[90] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2002), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Di mana :

α = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k = Jumlah item

Si = Varians responden untuk item I

S^2 = Jumlah varians skor total

Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan taraf signifikan berikut:

a. Apabila hasil koefisien *Alpha*> taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner/angket tersebut *reliable.*
b. Apabila hasil koefisien *Alpha*< taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner/angket tersebut tidak *reliable.*

G. Jenis Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder, data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data untuk pengumpul data, dan data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung menmberikan data untuk pengumpul data.[91]

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner/angket berkaitan dengan ini yaitu konsumen dari Wisata Religi Gus Dur, dan data sekunder berupa data yang

[91] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah tersedia dan diperoleh dari UPT Kawasan wisata religi Gus Dur pada penelitian ini adalah.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Merupakan pengupulan data dengan cara pengamatan yang dilaku-kan secara langsung dengan mengamati kegiatan dan kondisi saat adanya konsumen.

2. Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung

3. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif ialah metode yang dipakai untuk meneliti data dengan teknik mendeskripsikan atau mencerminkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk memahami frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir peryataan dalam angket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:[92]

$$\frac{Nilai\ Skor\ tertinggi - nilai\ skor\ terendah}{Jumlah\ kategori}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Rentang interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rantan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 - 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81 - 2,6 = Rendah
3. 2,61 -3,4 = Cukup
4. 3,41 - 4,2 = Tinggi
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana, 2005

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki penyaluran normal. Peneliti menggunakan analisis grafik dalam riset ini, jika data menyebar di dekat grafik diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

[92] Sudjana, *Metode Statistika*, Edisi ke-6 (Bandung: Tarsito, 2005), *380.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

histogram memperlihatkan pola penyaluran normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.[93]

b. Uji Multikolineritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi atau hubungan diantara variabel independen. Untuk mendeteksi terdapan atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi ialah dengan menyaksikan nilai tolerance atau toleransi dan lawannya VIF (*variance inflation* faktor).Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.[94] Berikut rumus yang dipakai dalam penelitian ini menurut Singgih:[95] *VIF* = 1 / *tolerance* atau Toleransi = 1 / VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau variansi dari residual antar pengamatan. Jika variansi dari residual satu pemantauan ke pemantauan lainnya tetap maka bisa disebut Homoskedastisitas, yaitu dengan menyaksikan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (terikat) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID, andai tidak ada pola yang jelas dan juga titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka "0" pada sumbu "Y", maka bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

[93] Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006*),* 86.
[94] Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porter*, Dasar–Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Salemba Empat. 2012), 76.
[95] Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20* (Jakarta: Elex Media Computindo, 2012), 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi linier terdapat hubungan atau korelasi antar kekeliruan pengganggu pada peiode "t" dengan kekeliruan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Waston* (DW test).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analsis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, promosi, kualitas produk, variasi produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus matemastis dari regresi linear berganda yang pakai pada penelitian ini adalah:[96] $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

b. Uji T

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas produk (X3), Variasi produk (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) benar – benar dominan secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yakni keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (a) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

[96] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak.

c. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas produk (X3), Variasi produk (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) benar-benar dominan secara bersama-sama (parsial) terhadap variabel dependennya yakni keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah : Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti keterampilan variabel-variabel independen dalam menyatakan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen menyerahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hampir semua informasi yang diperlukan untuk menebak variasi variabel dependen. Berikut rumus yang dipakai dalam penelitian ini:

$Kd = R^2 \times 100\%$

Di mana:

Kd : Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Wisata Religi Makam Gus Dur

Alamat : Jalan Irian Jaya, Tebuireng No.10, Cukir, Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471.

No.Telepon : (0321) 861133

Jam Operasional :

Tabel 4.1. Waktu Operasional

Hari	Jam/waktu Operasional
Senin	07.00–16.00, 19.30–03.00
Selasa	07.00–16.00, 19.30–03.00
Rabu	07.00–16.00, 19.30–03.00
Kamis	07.00–16.00, 19.30–00.00
Jumat	00.00–16.00, 19.30–00.00
Sabtu	07.00–16.00, 19.30–03.00
Minggu	07.00–16.00, 19.30–03.00

Sumber :UPT Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur

Wisata religi makam Presiden RI ke-4 KH Abdurrahman Wahid (Gus Dur) yang terletak di kompleks Pesantren Tebuireng seolah menjadi medan magnet bagi peziarah. Pasalnya, makam ini tak pernah sepi peziarah dari berbagai penjuru Indonesia.

Wisata Religi Makam Gus Dur sejak 31 Desember 2009, terus dikunjungi ribuan peziarah setiap harinya. Sebelum Gus Dur meninggal,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah ada makam dua pahlawan nasional di komplek makam tersebut, yaitu KH. Hasyim Asy'ari dan KH. Abdul Wahid Hasyim.

Ketika masuk di area makam Gus Dur, peziarah akan disambut lorong panjang yang disamping kanan-kirinya ada puluhan pedagang oleh-oleh, Di mana lorong itu merupakan kamar-kamar para santri namun kini berubah menjadi lorong yang dilewati peziarah untuk menuju makam Gus Dur.

Di kompleks makam Gus Dur, ada sekitar 45 orang yang dimakamkan. Mulai dari pendiri Pesantren Tebuireng, pengasuh pondok, keluarga hingga dzuriah. Makam Gus Dur sendiri terletak di sebelah pojok utara. Terdapat tanda batu maesan unik bertuliskan, "di sini berbaring seorang pejuang kemanusiaan'' dalam empat bahasa. Yakni bahasa Indonesia, Arab, Inggris dan China. Jumlah pengunjung makam Gus Dur seolah tak bisa dihitung dengan mata. Saking banyaknya, peziarah berjubel hingga lesehan di beberapa sudut makam. Jika hari-hari biasa mulai Senin – Kamis jumlah pengunjung berkisar 2-3 ribu per hari. Namun kalau sudah masuk Jumat, Sabtu dan Minggu bisa mencapai sampai 10 ribu peziarah per hari.

Sentra perdagangan di Kawasan Wisata Makam Gus Dur, di Dusun Tebuirng, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, memiliki daya tarik tersendiri. Setiap hari suasana di pasar ini tak pernah sepi dari pembeli. Tak hanya warga di Kota Santri, ribuan peziarah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang datang ke Makam Gus Dur, nyaris seluruhnya singgah di sentra perdagangan ini.

Pernak-pernik khas Gus Dur, ternyata menjadi pemikat para wisatawan untuk singgah di sentra perdagangan yang juga menjadi pusat oleh-oleh khas Jombang. Rata-rata, mereka yang datang berasal dari luar daerah, seperti Semarang, Jakarta, bahkan dari luar pulau jawa. Selain pernak pernik yang menarik, harga barang yang dijual di pusat oleh-oleh ini pun relatif lebih murah. Namun, memiliki kualitas yang tak kalah bagus, sehingga menjadi destinasi oleh-oleh para wisatawan.

Tak hanya itu, banyak varian pernak-pernik menarik yang dapat dijadikan cinderamata untuk dibawa pulang. Seperti kaos dengan desaign karikatur unik bergambar Gus Dur dan KH Hasyim Asy'ari.

Pakaian yang di tawarkan mempuyai berbagai design unik khas "Gus Dur", berbagai varian, dan harga.

Kondisi ini, membuat pedagang yang menggelar lapak di pusat oleh-oleh itupun senang. Lantaran, barang dagangannya laris manis. Terlebih saat hari libur dan setiap hari ramai, sehingga cukup menguntungkan.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	117	44,2%
2	Perempuan	223	55,8%
Jumlah		400	100%

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.2 bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 117 dan perempuan berjumlah 223. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di kawasan wisata religi makam Gus Dur adalah perempuan meskipun selisih hanya 11,6%, karena pada umumnya perempuan lebih suka berbelanja, atau mencari oleh-oleh, sedangkan kaum laki-laki pada umumnya hanya untuk berziarah.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden menurut usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	77	19,3%
2	21 sampai 30 tahun	83	20,8%
3	31 sampai 45 tahun	105	26,3%
4	> 45 Tahun	135	33,8%
Jumlah		400	100%

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan usia lebih dari 45 tahun dengan persentase 33,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen wisata religi yang membeli pakaian adalah di atas 45 tahun, karena mayoritas yang peziarah berusia 45 tahun ke atas, memang pada umumnya kaum muda yang hobi dalam berbelanja akan tetapi fakta di lapangan menggambarkan yang berkunjung dan membeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah usia di atas 45 tahun, meskipun rentang perbedaan tidak cukup jauh, yakni usia kurang dari 20 yang pada umumnya usia remaja mempunyai persentase 19,3%, usia 21 sampai 30 tahun dengan persentase 20,8% yang pada umumnya usia remaja pradewasa, kemudian usia 31 sampai 45 tahun usia dewasa dengan persentase adalah usia 26,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Gambaran responden menurut status adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Gambaran Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	24	6%
2	Mahasiswa	53	13,3%
3	Pekerja	170	42,5%
4	Anggota Organisasi Masyarakat	117	29,3%
5	Lain-lain	36	9%
Jumlah		400	100%

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berstatus pekerja sebanyak 170 responden atau 42,5%, hal ini dapat diindikasikan bahwa pekerja mempunyai penghasilan sehingga lebih berpeluang untuk melakukan pembelian, presentase pelajar 6%, mahasiswa 13,3%, anggota organisasi masyarakat sebesar 29,3%, dan kategori lain-lain dengan persentasi 9% seperti ibu rumah tangga.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambaran responden menurut penghasilan adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	139	34,8%
2	Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000	111	27,8%
3	>Rp 3.000.000	150	37,5%
Jumlah		400	100%

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019.

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai penghasilan sebesar lebih dari Rp 3.000.000 dengan persentase 37,5%, hal ini dikarenakan mayoritas responden yang membeli pakaian adalah berstatus pekerja, kemudian responden berpenghasilan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 sebesar 34,8%, dan responden yang berpenghasilan Rp 1.100.000 sampai 3.000.000 sebesar 27,8%.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan langkah pengujian terhadap isi instrumen [97], uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner/angket, Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Atau r_{hitung} harus lebih besar dari 0,361 (5%).

Koefisien korelasi dalam uji validitas dapat menggunakan rumus Pearson dengan angka kasar, sebagai berikut:[98]

[97] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 92.
[98] Joko Widiyanto, *SPSS For Windows untuk AnalisiData Statistik dan Penelitian* (Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \,.\, \sqrt{N\sum Y - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Skor item X

Y = Total item Y

N = Banyaknya sampel dalam penelitian

Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan r_{tabel}, sebagai berikut:

c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid.

d. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dari 0,361 (5%).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas sebanyak 30 Responden, Berikut hasil uji validitas item pernyataan:

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No.Butir Kuesioner	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga(X1)	1	X1.1	0,783	0,361	Valid
	2	X1.2	0,679	0,361	Valid
	3	X1.3	0,779	0,361	Valid
Promosi(X2)	4	X2.1	0,535	0,361	Valid
	5	X2.2	0,607	0,361	Valid
	6	X2.3	0,751	0,361	Valid
	7	X2.4	0,793	0,361	Valid
Kualitas Produk (X3)	8	X3.1	0,731	0,361	Valid
	9	X3.2	0,736	0,361	Valid
	10	X3.3	0,548	0,361	Valid
	11	X3.4	0,579	0,361	Valid
	12	X3.5	0,658	0,361	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variasi Produk(X4)	13	X4.1	0,819	0,361	Valid
	14	X4.2	0,842	0,361	Valid
	15	X4.3	0,821	0,361	Valid
	16	X4.4	0,864	0,361	Valid
Kualitas Layanan(X5)	17	X5.1	0,870	0,361	Valid
	18	X5.2	0,814	0,361	Valid
	19	X5.3	0,821	0,361	Valid
	20	X5.4	0,870	0,361	Valid
	21	X5.5	0,814	0,361	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	22	Y.1	0,639	0,361	Valid
	23	Y.2	0,783	0,361	Valid
	24	Y.3	0,748	0,361	Valid
	25	Y.4	0,762	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2019

Dari tabel 4.6. dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari 0,361 (5%).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner/angket. Kuesioner/angket adalah indikator dari sebuah variabel, suatu instrumen dan data yang diperoleh disebut *reliable* atau terpercaya bilamana instrumen itu secara konsisten menimbulkan hasil yang sama masing-masing setiap dilakukan pengukuran.[99] Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabiltas kuesioner/angket dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*, yaitu:

[99] Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: FE UNDIP, 2002), 238.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut rumusnya menurut Sugiyono:[100]

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Di mana :

α = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k = Jumlah item

Si = Varians responden untuk item I

S^2 = Jumlah varians skor total

Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan taraf signifikan berikut:

1. Apabila hasil koefisien *Alpha*> taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner/angket tersebut *reliable.*
2. Apabila hasil koefisien *Alpha*< taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner/angket tersebut tidak *reliable.*

Berikut hasil pengujian reliabilitas untuk maisng-masing variabel:

Tabel 4.7.Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Koefisien α	Keterangan
Harga (X1)	0,608	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,608	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,651	0,6	Reliabel
Variasi Produk (X4)	0,853	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X5)	0,892	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelianhh (Y)	0,710	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2019

[100] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2002), *54.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari angket adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pernyataan pada masing-masing konsep tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Harga (X1)

Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	5	1,3%	19	4,8%	102	25,5%	205	51,3%	69	17,3%	3,79
X1.2	12	3%	33	8,3%	89	22,3%	149	37,3%	117	29,3%	3,82
X1.3	10	2,5%	41	10,3%	56	14%	61	15,3%	232	58%	4,16
Rerata											3,92

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.8 tentang deskripsi jawaban responden pada variabel harga (X1) dapat diketahui bahwa item tertinggi pada item pernyataan X1.3 atau item ke 3 dalam kuesiner dengan rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi", hal ini membuktikan bahwa item pernyataan "saya membandingkan harga pakaian untuk menemukan yang terendah" sangat tinggi pada variabel harga yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Skor rerata variabel harga adalah 3,92 termasuk dalam kategori "sangat tinggi", hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan harga pakaian tersebut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terlebih membandingkannya dengan toko lain atau penjual lain untuk mendapatkan harga terendah atau harga yang lebih murah.

b. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	7	1,8%	56	13,1%	80	21,9%	211	52,8%	46	11,5%	3,72
X2.2	5	1,3%	150	37,5%	81	20,3%	141	35,3%	23	5,8%	3,07
X2.3	10	2,5%	117	29,3%	87	21,8%	112	28%	74	18,5%	3,31
X2.4	6	1,5%	53	13,3%	70	17,5%	94	23,5%	117	29,3%	3,69
Rerata											3,44

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa rerata variabel promosi (X2) 3,44 dalam kategori "sangat tinggi" artinya konsumen mempertimbangkankan promosi-promosi yang di berikan oleh penjual dalam proses memutuskan untuk membeli.

Item tertinggi dengan skor 3,72 dalam kategori "sangat tinggi", artinya item pernyataan tentang "penjual sering melakukan promosi" menjadi bahan pertimbangan yang sangat tinggi sehingga konsumen sampai pada keputusan untuk membeli. Promosi-promosi yang dilakukan penjual atau promosi-promosi yang di tawarkan menjadi pertimbangan konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli pakaian yang ditawarkan seperti waktu promosi yang dilakukan ketika wisatawan selesai berziarah sehingga mempunyai waktu yang cukup banyak untuk melihat barang yang ditawarkan.

Item terendah ada pada item X2.2 pada kuesioner nomor 5 tentang "promosi yang dilakukan menarik minat konsumen" dengan skor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3,07 termasuk dalam kategori "cukup" sehingga dapat diindikasikan bahwa konsumen cukup berminat untuk membeli ketika merasakan promosi-promosi yang ditawarkan oleh penjual.

c. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Kualitas Produk(X3)

Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	13	3,3%	10	2,5%	190	47,5%	180	45,0%	7	1,8%	3,40
X3.2	5	1,3%	28	7%	142	35,4%	218	54,5%	7	1,8%	3,49
X3.3	4	1%	12	3%	191	47,8%	150	37,5%	43	10,8%	3,54
X3.4	5	1,3%	10	2,5%	167	41,8%	204	51%	14	3,5%	3,53
X3.5	6	1,5%	5	1,3%	121	30,3%	185	46,3%	83	20,8%	3,84
Rerata											3.56

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.10 tentang kualitas produk dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sebesar 3,56 termasuk dalam kategori "tinggi", artinya konsumen memutuskan untuk membeli pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur salah satunya dikarenakan kualitas dari pakaian yang ditawarkan.

Kategori tertetinggi pada item X3.5 pada soal nomor 12 dalam kuesioner tentang "pakaian yang ditawarkan mempunyai desain yang menarik", dengan skor 3,84 dalam kategori "tinggi", artinya konsumen membeli pakaian dilihat dari kualitas pakaian tersebut yang mempunyai desain yang menarik, seperi tulisan-tulisan pada desain pakaian yang sangat kental dengan ciri khas Gus Dur, kata-kata yang pernah di ucapkan Gus Dur, atau gambar-gambar yang menjadikan konsumen menjadi sangat tertarik, terlebih membeli pakaian di kawasan Wisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Religi Gus Dur menjadi nilai tersendiri yang dirasakan konsumen karena membeli pada area dimana sang tokoh di makamkan.

Skor terendah ada pada item X3.1 tentang "kualitas pakaian sesuai harapan konsumen", dengan skor 3,40 termasuk dalam kategori "cukup" artinya konsumen merasa bahwa kualitas pakaian, baik dari bahan, design, tampilan, size cukup sesuai dengan harapan konsumen.

d. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Variasi Produk (X4)

Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X4)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	4	1%	21	5,3%	130	30%	226	52,8%	19	4,8%	3,64
X4.2	3	0,8%	54	13,5%	100	25%	222	55,5%	21	5,3%	3,65
X4.3	4	1%	2	0,5%	146	36,5%	195	48,8%	53	13,3%	3,73
X4.4	3	0,8%	28	7%	98	24,5%	198	49,5%	73	18,3%	3,85
Rerata											3,71

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Skor rerata untuk variabel variasi produk (X4) dapat dilihat pada tabel 4.11 yang mempunyai rerata 3,71 yang termasuk dalam kategori "tinggi", konsumen tertarik untuk membeli pakaian karena variasi yang ada, seperti banyaknya penjual yang ada sehingga konsumen dapat memilih penjual mana, terlebih produk yang ditawarkan dari berbagai jenis, mulai dari pakaian formal, pakaian kaos, atau pakaian *casual,* varian produk yang ada tentunya berbeda jauh dengan yang ditawarkan di tempat lain yang pada umumnya terbatas.

Item dengan skor tertinggi pada item X4.4 dengan skor 3,85, tentang "pakaian yang ditawarkan tersedia sesuai keinginan", bahwa konsumen menginginkan variasi pakaian yang terkadang sulit ditemukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di tempat lain karena nilai *plus* membeli di wisata religi makam Gus Dur, adalah banyaknya pilihan pakaian yang ditawarkan, sehingga peluang untuk konsuemen mendapatkan apa yang diinginkan lebih banyak.

e. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

Tabel 4.12. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1	8	2%	50	22,5%	111	27,8%	234	58,5%	7	1,8%	3,58
X5.2	2	0,5%	72	18%	109	27,3%	185	46,3%	32	8%	3,43
X5.3	5	1,3%	25	6,2%	80	20%	216	54%	74	18,5%	3,89
X5.4	2	0,5%	28	7%	80	20%	216	54%	74	18,5%	3,90
X5.5	3	8%	5	1,3%	156	39%	125	31,3%	111	27,8%	3,84
Rerata											3,72

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa rerata sebesar 3,72 dalam kategori "tinggi" artinya konsumen membeli pakaian salah satunya dikarenakan layanan yang dirasakan konsumen dalam membeli pakaian, penjual-penjual yang ada di kawasan wisata religi makam Gus Dur cenderung ramah kepada konsumen sehingga akan menambah interaksi yang akan terjalin selama proses dalam memutuskan untuk membeli.

Skor tertinggi ada pada item X5.4 dengan skor 3,90 dalam kategori "tinggi" pada item tentang "tempat dan fasilitas yang diberikan layak", fasilitas dan tempat yang layak karena berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang hanya sedikit tempat yang disediakan untuk penjual, sekarang tempat tersebut sudah diolah dan bertambah luas dan banyak penjual, fasilitas seperti jalan dan tempat semakin baik, sehingga menambah kenyamanan baik bagi konsumen dan juga penjual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13. Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	7	1,8%	12	3%	83	20,8%	147	36%	154	38,5%	4,07
Y.2	7	1,8%	36	9%	100	25%	211	52,8%	46	11,5%	3,72
Y.3	9	2,3%	20	5%	29	12,5%	87	21,8%	255	63,8%	4,45
Y.4	8	2%	9	2,3%	83	20,8%	185	46,3%	115	28,8%	3,98
Rerata											4,05

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunya skor rerata sebesar 4,05 dalam kategori "tinggi", sehingga konsumen memutuskan untuk membeli setelah melakukan proses sebelum memutuskan membeli, dari pakaian, penjual, membandingkan sehingga memutuskan untuk membeli.

Kategori tertinggi dengan skor 4,45 pada item Y.3 tentang "konsumen membandingkan pakaian yang diinginkan di bebeapa penjual" bahwa terkadang konsumen bingung memilih pakaian yang diinginkannya, sehingga membandingkan apa yang di tawarkan dengan apa yang diinginkannya.

3. Uji Asumsi Klasik

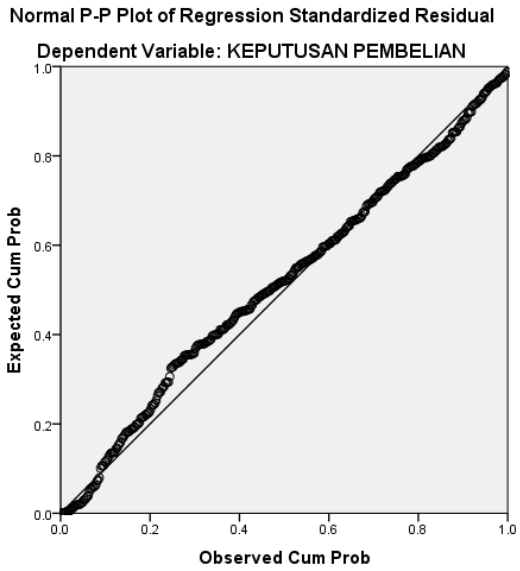
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1. Output SPSS Uji Normalitas



Dari gambar 4.1 di atas terlihat bahwa semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

Tabel 4.14. Uji Kolmogorov Smirnov (KS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		400
Normal Parameters[a,b]	Mean	16.5575000
	Std. Deviation	.83463329
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.750
Asymp. Sig. (2-tailed)		.627

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

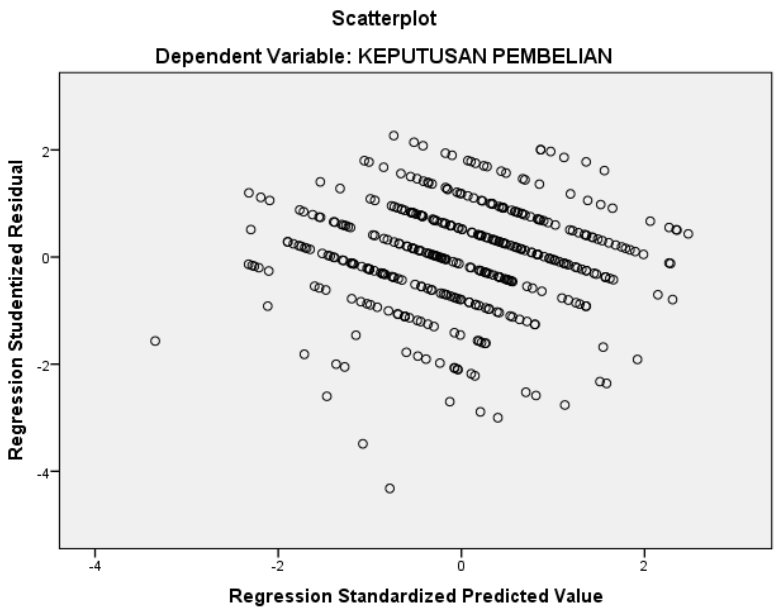
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilainya sebesar “0,627” yang artinya lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikategoikan data terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan. Gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengidentifikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada grafik *scatterplot*. Berikut gambar *scatterplot* :

Gambar 4.2. Output SPSS Uji Heterokedastisitas



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.[101]

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel bebas	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF
1	Harga (X1)	.948	1.054
2	Promosi (X2)	.916	1.092
3	Kualitas Produk (X3)	.853	1.172
4	Variasi Produk (X4)	.947	1.056
5	Kualitas Pelayanan (X5)	.890	1.173

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

[101] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Autokorelasi

Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi, dilakukan pengujian dengan *Durbin-Watson* yang bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji *Durbin Watson* mendekati dua atau lebih. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi :

Tabel 4.16. Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel X1, X2, X3, X4, X5 Terhadap Y

	Du	4-du	Dw	Keputusan
Nilai	1,856	2,144	1,978	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Pada pengujian ini sampel yang diuji sebanyak n=400, k (jumlah variabel independen) = 5, sehingga diperoleh nilai dU = 1,856. Tabel 4.18 menunjukkan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai 4-dU, du < dw< 4-du (1,856 < 1,978 < 2,144) dan dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X3), variasi produk (X4), dan kualitas pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) dan membuat persamaan regresinya. Hasil perhitungan analisis regresi berganda diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for* windows. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.363	1.165		3.745	.000	Signifikan
	HARGA	.127	.051	.113	2.503	.013	Signifikan
	PROMOSI	.084	.034	.112	2.445	.015	Signifikan
	KUALITAS PRODUK	.085	.038	.105	2.216	.027	Signifikan
	VARIASI PRODUK	.106	.044	.109	2.423	.016	Signifikan
	KUALITAS PELAYANAN	.326	.040	.380	8.202	.000	Signifikan
F					25.592	.000	Signifikan
R Square		.245					

a. Dependent Variabel: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam Tabel 4.12, maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4{,}363 + 0{,}127X1 + 0{,}084X2 + 0{,}085X3 + 0{,}106X4 + 0{,}326X5$$

persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4,363 menyatakan bahwa jika variabel bebas (X) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 4,363. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
2. Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,127, artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan jika variabel harga (X1) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,127. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,084 artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan jika variabel promosi (X2) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,084. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4. Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,085, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan jika variabel kualitas produk (X3) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,085. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0,106, artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan jika variabel variasi produk (X4) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,106. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
6. Nilai koefisien regresi X5 bersifat positif sebesar 0,326 artinya variabel X5 memiliki hubungan searah dengan Y dan jika variabel kualitas layanan (X5) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,326. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikan maka hipotesa alternatif diterima. Hasil nilai signifikan dapat dilihat pada tabel 4.17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) pada tabel 4.12, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,503 nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung > t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar 0,013< 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.
2. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,445, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung > t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar 0,015 < 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.
3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,216 nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung > t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar 0,027< 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.
4. Pengaruh variasi produk (X4) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,423 nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung > t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar 0,016< 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pengaruh harga (X5) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,202 nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung > t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar 0,000< 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.

c. Uji F

Hasil uji F menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.12 Kemudian hasil uji F hitung dikonsultasikan dengan F tabel. Syarat hipotesis dapat diterima apabila F hitung> Ftabel. Kriteria lainnya adalah apabila p *Value*< 0,05 maka hipotesis dterima dan H0 ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18. Tabel ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.211	5	59.442	25.592	.000[b]
	Residual	915.149	394	2.323		
	Total	1212.360	399			

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, VARIASI PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} = 25,592 sedangkan F_{tabel} = 2,2368. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} = 25,592 > F_{tabel} = 2,2368. Serta p *Value* 0,000 < 0,05 maka sesuai dengan syarat di atas berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (harga, promosi, kualitas produk, variasi produk, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada kawasan wisata religi makam Gus Dur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495[a]	.245	.236	1.524	1.978

Nilai R^2 sebesar 0,245 artinya keputusan pembelian melalui penelitian ini dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas produk variasi produk, dan kualitas layanan sebesar 24,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu 100% - 24,5% = 75,5%. Seperti lokasi, kemudahan akses dan diskon, waktu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas pelayanan yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil analisis penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menandakan bahwasannya harga bisa menggerakan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya, Di mana konsumen seringkali memutuskan untuk membeli produk berdasarkan harganya terhadap produk tersebut

Konsumen memutuskan untuk membeli pakaian di kawasan wisata religi Gus Dur karena harga yang di tawarkan masih dapat di jangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan relative rendah atau cenderung murah karena di kawasan wisata religi Makam Gus Dur merupakan pusat untuk membeli oleh-oleh, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pakaian, bahwa konsumen memutuskan untuk membeli pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur bukan hanya melihat harga yang relative murah tetapi juga karena kualitas yang bagus atau terjamin, sehingga di samping harga yang murah konsumen juga mendapatkan kualitas yang sesuai, dan yang sering dilakukan konsumen yang membeli pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur adalah tawar-menawar dengan memilih berbagai penjual dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkannya untuk menemukan harga yang termurah. Akan tetapi tidak semua konsumen menyukai tawar-menawar dalam membeli suat produk, beberapa konsumen ada yang menyukai sesuatu yang *simple,* seperti ketika tertarik dengan barang akan langsung menanyakannya, jika dapat di jangkau maka akan membelinya secara langsung tanpa tawar menawar.

Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Karena tidak semua konsumen mmentingkan harga yang murah beberapa konsumen cenderung menyukai harga yang relatif tinggi karena berasumsi bahwa akan berdampak pada kualitas suatu produk, sehinga konsumen memutuskan membeli pakaian di Kawasan Wisata Religi Gus Dur di karenakan harga yang di tawarkan dapat di jangkau oleh konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Leksono dan Herwin menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap *brand image*. Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[102]

B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian suvenir pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur. Promosi adalah komunikasi pemasaran di mana perusahaan

[102] Rafael Billy Leksono dan Herwin, "Pengaruh Harga Dan Promosi GRAB Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Penguguna Transportasi Berbasis Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.* Vol 2 No 3. (3 Oktober 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi yang dilakukan dalam menawarkan produk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, promosi yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat pembelian dalam melakukan pembelian.

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah di rancang oleh produsen. Promosi yang baik akan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat.

Sebaik apapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Karena kulaitas produk merupakan salah satu penentu dalam program suatu pemasaran.

Promosi berpengaruh dengan searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada kawasan wisata religi makam Gus Dur yang berarti promosi penjualan sebagai strategi pemasaran yang berdampak dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, promo-promo yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan penjual pada Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur mampu menarik perhatian masyarakat dan mampu menciptakan keputusan pembelian.

Pakaian yang di jual di Kawasan Makam Wisata Religi Gus Dur merupakan salah satu produk andalan yang dicari untuk oleh-oleh para Wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu dalam memasarkan produk, para penjual harus mampu menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk menciptakan minat atau keinginan untuk membeli, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran dan mencapai tujuan dari penjual.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Rakhman dan Rahayu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[103]

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur. Hal ini berdasarkan tanggapan pengguna konsumen yang baik mengenai kualitas produk terutama item kualitas pakaian mengenai desain.

Kualitas Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan

[103] Akbar Rakhman dan Tri Septi Muti Rahayu, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur AUDIOWORK, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, No.1, Vol 3 (2012), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikan kepuasan pembelian atas produk tersebut. Kualitas produk pakaian yang diterima oleh konsumen seperti desain yang menarik, kualitas sesuai harapan, pakaian yang ditawarkan mempunyai ciri khas. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas,dan mempunyai ciri khas.

Kualitas dari pakaian yang ditawarkan oleh penjual di Kawasan Makam Wisata Religi Makam Gus Dur seperti adanya ciri khas, bahwa produk tersebut yang memang di cari ketika konsumen berkunjung di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, konsumen membeli pakaian dilihat dari kualitas pakaian tersebut yang mempunyai desain yang menarik, seperi tulisan-tulisan pada desain pakaian yang sangat kental dengan ciri khas Gus Dur, kata-kata yang pernah di ucapkan Gus Dur, atau gambar-gambar yang menjadikan konsumen menjadi sangat tertarik, terlebih membeli pakaian di kawasan Wisata Religi Gus Dur menjadi nilai tersendiri yang dirasakan konsumen karena membeli pada area dimana sang tokoh di makamkan.

Kualitas produk dilihat dari fungsi dari kualitas tersebut hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Daniel Tampi, et. al. yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian,[104] dan penelitian dari Ratnasari yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.[105]

D. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variasi produk yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.Variasi produk sebagai unsur pembeda antar produk di antara kategori produk yang sama menjadi faktoe penting untuk menarik konsumen memutuskan untuk membeli.

---

[104] Daniel Tampi., et al., "Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa". *Jurnal Pemasaran 4, 11-25* (2016). 11.

[105] Aprilia Dewi Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lambistro Coffee And Resto Surabaya", Jurnal Bisnis 7-21, (2014). 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen membeli pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur karena memiliki variasi produk yang berbeda dengan lainnya, dalam produk yang ditawarkan lebih banyak, sehinggga konsumen mempunyai banyak peluang untuk memilih produk yang paling pas dengan keinginan konsumen.

Konsumen memperhatikan variasi ukuran, warna, design yang sesuai dengan harapan konsumen, di mana variasi yang ditawrakan mempunyai banyka ukuran, berbagai warna, hingga design yang mempunyai keunikan tersendiri. konsumen tertarik untuk membeli pakaian karena variasi yang ada, seperti banyaknya penjual yang ada sehingga konsumen dapat memilih penjual mana, terlebih produk yang ditawarkan dari berbagai jenis, mulai dari pakaian formal, pakaian kaos, atau pakaian *casual,* varian produk yang ada tentunya berbeda jauh dengan yang ditawarkan di tempat lain yang pada umumnya terbatas. konsumen menginginkan variasi pakaian yang terkadang sulit ditemukan di tempat lain karena nilai *plus* membeli di wisata religi makam Gus Dur, adalah banyaknya pilihan pakaian yang ditawarkan, sehingga peluang untuk konsuemen mendapatkan apa yang diinginkan lebih banyak.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Utama yang menyatakan bahwa dimensi variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung yaitu: ukuran, tampilan, harga, dan bahan.[106]

[106] Dian Herdiana Utama dan Indra Nurrahman, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan Kewirausahaan,* No. 1, Vol 1 (April 2016), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas pelayanan yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas merupakan penilaian konsumen yang bersifat subyektif dari pelanggan yang ditentukan oleh persepsi seperti produk atau jasa tertentu, sehingga secara garis besar kualitas berhubungan dengan jasa, manusia, produk, proses yang dapat memenuhi melebihi harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Konsumen membeli pakaian salah satunya dikarenakan layanan yang dirasakan konsumen dalam membeli pakaian, penjual-penjual yang ada di kawasan wisata religi makam Gus Dur cenderung ramah kepada konsumen sehingga akan menambah interaksi yang akan terjalin selama proses dalam memutuskan untuk membeli, terlebih karena Fasilitas dan tempat yang layak karena berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang hanya sedikit tempat yang disediakan untuk penjual, sekarang tempat tersebut sudah diolah dan bertambah luas dan banyak penjual, fasilitas seperti jalan dan tempat semakin baik, sehingga menambah kenyamanan baik bagi konsumen dan juga penjual. Persepsi konsumen tentang kemampuan penjual menunjukkan pelayanan fasilitas yang tampak fisik yang terlihat menarik terhadap konsumen meliputi tempat dan fasilitas yang disediakan layak.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Ratnasari menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.[107]

F. Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X5), harga (X1), variasi produk(X4), kualitas produk(X3), dan promosi (X2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari diri konsumen itu sendiri, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan kepercayaan.[108] Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong, Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi.[109]

Harga merupakan elemen penting, karena dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif perusahaan juga menentukan harga pada produknya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk.[110] Harga merupakan elemen yang sensitif dalam

---

[107] Aprilia Dewi Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lambistro Coffee And Resto Surabaya", *Jurnal Bisnis,* No. 7, Vol. 21 (2014), 10.
[108] Leon Schiffman, et al, *Consumer Behavior,* 10 Edition (Singapore: Prentice Hall, 2013), 8.
[109] Philip Kotler, Garry Armstrong*, Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.
[110] Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 12 (Jakarta: Erlangga. 2012*),* 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena harga adalah apa yang dikeluarkan konsumen, apa yang dikeluarkan konsumen diharapkan sebanding dengan apa yang akan didapatkan konsumen.

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang maupun yang akan datang,[111] promosi merupakan faktor yang penting yang ada dalam bauran pemasaran, sehingga promosi dapat mempengaruhi bagaimana pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk ialah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keperluan pelanggan yang ditetapkan atau diimplikasikan.[112] Kualitas produk berhubungan langsung terhadap kinerja produk maupun jasa, maka kualitas mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan lainnya.[113] Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan banyaknya pilihan produk yang ada, sehingga wisatawan dapat memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan, Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan

---

[111] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Keempat Belas (Jakarta: Indeks, 2011), 247.
[112] Philip Kotler, Garry Armstrong, , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.
[113] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan pelanggan serta ketepatan paparan guna mengimbangi harapan pelanggan,[114] kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Harga yang rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada kawasan wisata religi makam Gus Dur, promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan merasa tertarik dengan promosi-promosi yang di tawarkan, kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli karena melihat dari berkualitasnya pakaian yang di tawarkan pada Wisata religi makam Gus Dur, Variasi produk yang banyak akan meningkatkan keputusan pembelian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, karena konsumen mempunyai banyak pilihan produk, Kualitas layanan meningkan keputusan pembelian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur karena kualitas yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi konsumen tentang kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan area penjualan yang bisa diandalkan, mengenai penjual mampu menjamin produk pakaian yang ditawarkan. Persepsi konsumen tentang kecepatan dan ketepatan terhadap penjual untuk melayani sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk pakaian yang di beli sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

[114] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2005), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persepsi konsumen tentang pengetahuan dan keramahan penjual dalam memberikan pelayanan seperti kemampuan penjual menjawab pertanyaan konsumen, petugas melayani dengan ramah dan sopan terhadap konsumen. Persepsikan konsumen tentang pemberian perhatian, kepedulian yang tinggi terhadap konsumen atas pelayanan yang di berikan kepada konsumen dengan berupa penjual memberikan perhatian secara individual pada konsumen, penjual memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial, kesungguhan petugas merespon permintaan konsumen, sehingga komunikasi dalam transaksi berjalan dengan baik.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Satya dan Susanta yang menyatakan bahwa variabel lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [115]

Penelitian ini mendukung penelitian dari Ratnasari menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.[116]

Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Magda yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh simultan sebesar 70,1 %.[117]

---

[115] Hari Susanta N. dan Apriatni E. P., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* (2012), 11.

[116] Aprilia Dewi Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lambistro Coffee And Resto Surabaya", *Jurnal Bisnis,* No. 7, Vol. 21 (2014), 10.

[117] Kartika Magda, "Pengauh Kualitas Produk, Haga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada EL'S Coffee Katini Bandar Lampung)" (Skripsi—Universitas Lampung, 2017), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amalian dan Saryadi yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan diskon mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,8%.[118]

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Silitonga yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, *place*, promosi, dan *people* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[119] Secara parsial *place* merupakan faktor paling sifnifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, *place*, promosi, dan *people* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,7%.

Artinya Harga, Promosi, Kulaitas produk, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh simultan sebesar 24,5% terhadap keputusan pembelian, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-varibel indpenden dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dipengaruhi dalam penelitian ini sebesar 75,5%.

Setelah dilakukan pengamatan dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwasannya masih terdapat beberapa faktor lain yang memiliki potensi untuk mempenaruhi keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur, antara lain:

---

[118] Nindy Rizka Amalia, dan Saryadi, "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, No. 3, Vol. 7 (2018), 8.

[119] Musa Tua Silitonga, et al., "Penaruh Kualitas Produk, Harga, Place, Promosi, dan People Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go dan Go+ di Kota Palembang", *Jurnal Ilmu Manajemen,* (2016), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Waktu

Faktor waktu meliputi urutan destinasi, waktu kedatangan, dan durasi berkunjung. Wisatawan di Wisata Religi Makam Gus Dur lebih memilih menghemat uang saku mereka ketika kunjungan tersebut merupkan destinasi di urutan awal, mengingat masih banyaknya destinasi wisata berikunya. Berbeda jika Wisata Religi Makam Gus Dur merupakan destinasi akhir bagi wisatawan, wisatawan Wisata Religi Makam Gus Dur cenderung akan menghabiskan uang saku mereka tanpa banyak pertimbangan untuk membeli suvenir bagi anggota keluaga mereka, mengingat kunjungan mereka sudah di ujung atau di akhir destinasi.

Wisatawan Wisata Religi Makam Gus Dur yang memiliki durasi waktu berkunjung yang singkat cenderung terburu-buru untuk kembali ke rombongan mereka dan lebih memilih untuk tidak berbelanja, namun tidak sedikit dari mereka yang berbelanja namun tidak dengan pertimbangan yang terlalu banyak. Temuan di lapangan menunjukan bahwasannya seringkali terjadi pembelian tanpa banyak pertimbangan, wisatawan hanya mempertimbangkan waktu mereka yang singkat.

Wisatwan yang berkunjung ketika Wisata Religi Makam Gus Dur sedang tutup cenderung memiih untuk kembali pulang, namun tak jarang mereka hanya berkeliling di kawasan pedagang suvenir. Bebrapa wisatawan yang merasa kunjungannya pada waktu yang kurang tepat memilih untuk membeli produk suvenir dengan pertimbangan daripada mereka pulang dengan tidak membawa kenangan apapun dari Wisata Religi makam Gus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dur. Maka dari itu faktor lokasi memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur

2. Lokasi

Wisatawan di Wisata Religi Makam Gus Dur adalah wisatawan nasional yang datang dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Mayoritas wisatawan Wisata Reigi Makam Gus Dur tidak benar-benar merencanakan akan membeli produk apa dan seperti apa sebelumnya, mereka cendeung membeli suvenir dari apa yang mereka lihat dan menurut mereka menarik

Berbeda dengan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan swalayan yang berskala lokal dengan konsumen masyarakat sekitar. Mayoritas konsumen tersebut telah merencanakan produk apa saja yang akan mereka beli. sebelumnya. Maka dari itu faktor lokasi memiliki potensi untuk mempenaruhi keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

3. Kemudahan Akses

Ketika terjadi ledakan jumlah pengunjung di hari-hari libur atau hari besar, wisatawan akan memenuhi jalan menuju makam dan di kawasan pedagang suvenir. Wisatawan Wisata Religi Makam Gus Dur yang ingin bebelanja produk suvenir cenderung akan membeli tanpa banyak pertimbangan, wisatawan merasa bahwa jalan dan tempat pedagang sudah sesak oleh ledakan pengunjung. Wisatawan cenderung akan langsung membeli produk suvenir dengan pertimbangan agar mereka segera bisa keluar dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keramaian. Maka dari itu faktor kemudahan akses memiliki potensi untuk mempenaruhi keputusan wisatawan dalam pembelian suvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin terjang-kau harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin menarik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin memuaskan kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
6. Harga, Promosi, Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika s emakin terjangkau harga, semakin menarik promosi, semakin baik kualitas produk, semakin banyak variasi produk, dan semakin memuaskan kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan secara bersama-sama maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

B. Saran

1. Penjual sebaiknya memperhatikan harga yang ditawarkan terlebih harga yang rendah sehingga harga tersebut dapat di jangkau oleh konsumen.
2. Penjual hendaknya memperhatikan promosi yang lebih menarik, promosi yang dapat menstimulasi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penjual sebaiknya meperhatikan kualitas produk yang ada seperti memperhatikan pakaian yang dipajang, menyediakan produk yang berkualitas baik sehingga sesuai harapan konsumen.
4. Penjual diharapkan memperhatikan varian pakaian yang ditawarkan seperti ukuran dan warna sehingga lebih banyak peluang konsumen untuk membeli pakaian.
5. Penjual hendaknya memperhatikan pelayanan yang diberikan terlebih kawasan wisata religi makam Gus Dur terkenal dengan keramahan dalam melayani konsumen, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.
6. Penelitian selanjutnya di harapkan melakukan penelitian lebih dalam terhadap faktor selain harga, pomosi, kualitas produk, vaiasi produk, dan kualitas pelayanan dikarenakan ketepatan di dalam model yang menjelas-kan variabel keputusan pembelian cukup baik namun alangkah baiknya jika memperluas variabel yang diteliti. Misalnya menambahkan variabel lain seperti waktu, lokasi, dan kemudahan akses sehingga dapat menyem-purnakan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A., Parasuraman, et al., "Servqual: Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality". *Journal Of Retailing.* Issue 12-40, P. 64, 1988.

Aulia, M. dan I. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Amanda Brownies". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Mei, 6 (5), P. 3., 2017.

Alfredo Dwitama Soenawan, et al.. "Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya". *Jurnal Manajemen Jasa.* 2015.

Amalia, Nindy Rizka dan Saryadi. "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, No. 3, Vol. 7, 2018.

Bitner, M. J. dan V. A. Zeithaml. *Service Marketing*. Third Edition. New Delhi: Tata McGraw Hill, 2003.

Danang, Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS, 2012.

Deschamps. *Product Juggernauts*. Massachusestts: Harvard Business School Press, 1999.

Eka Sulistyawati, et al.. "Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (ARTSHOP) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali". *Jurnal Manajemen.* Vol 13. 1 Januari 2010.

Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP, 2002.

Groover, Mikell P. *Fundamentals of Modern Manufacturing,* Fourth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

Gujarati, Damodar N. dan Dawn C. Porter. *Dasar–Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat. 2012.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *2011.*

H. F., Ariffin, et al.. "Service Quality, Customers Satisfaction And The Moderating Effect Of Gender: A Study Of Arabic Restaurant". *International Research Symphosium In Service Management,* 15 Agustus 2016.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. *Marketing Managemen*. 15th Edition. London: Pearson Education Inc., *2016.*

--------. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

--------. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice, 2014.

--------. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, *2008.*

--------. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga, 2010.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi Keenam. Jakarta: Intermedia, 2000.

--------. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks, 2011.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, *2012*.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2013.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, *2009*.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

--------. *Marketing Managemen*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc., 2016.

--------. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2012.

--------. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga. *2013*.

Kotler, Philip.. *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 Edisi *Milenium*. Jakarta: Presshallindo, 2002.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalamanlindo, 2000.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks, 2005.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Rakhman, Akbar dan Tri Septi Muti Rahayu. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur AUDIOWORK", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, No.1, Vol 3, 2012.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

--------. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Leksono, Rafael Billy dan Herwin. "Pengaruh Harga Dan Promosi GRAB Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Penguguna Transportasi Berbasis Online". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis,* No 3, Vol 2, , Oktober, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Magda, Kartika, "Pengauh Kualitas Produk, Haga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada EL'S Coffee Katini Bandar Lampung)". Skripsi—Universitas Lampung, 2017.

Maria, M. dan Anshori, M. Y. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan,* 1 April, Issue 1, P. 2, 2013.

N., Hari Susanta dan Apriatni E. P.. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* 2012.

Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka, 2010.

Peter, J Paul dan Jerry C *Olson*. *Consumer Behaviour: Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2000.

Ratnasari, Aprilia Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lambistro Coffee And Resto Surabaya". *Jurnal Bisnis,* No. 7, Vol. 21, 2014.

Riduwan. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media Computindo, 2012.

Schiffman, Leon *dan Leslie Lazar Kanuk*. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks, 2008.

--------. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.

Schiffman, Leon, et al. *Consumer Behavior,* 10 Edition. Singapore: Prentice Hall, 2013.

Silitonga, Musa Tua, et al.. "Penaruh Kualitas Produk, Harga, Place, Promosi, dan People Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go dan Go+ di Kota Palembang", *Jurnal Ilmu Manajemen.* 2016

Sudjana. *Metode Statistika*. Edisi ke-6. Bandung: Tarsito, 2005.

Sugiyono, P. D. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta, 2014.

--------. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

--------. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2002.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia, *2004.*

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

--------. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

--------. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003.

--------. "*Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen"*. Program Magister Manajemen UGM, No. 15/VI/1997, Yogyakarta, 1997.

--------. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPF, 2010.

Sweeney, J.C., et al. "*Consumer perceived value: Development of a multiple item scale*". *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 1998.

Tampi, Daniel, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa". *Jurnal Pemasaran 4, 11-25*. 2016.

Tjiptono, Fandy dan *Chandra* Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2012.

--------. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2005.

--------. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2008.

--------. *Strategi Pemasaran.* Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 1997.

--------. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2007.

Utama, Dian Herdiana dan Indra Nurrahman. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan Kewirausahaan,* No. 1, Vol 1, April, 2016.

Widiyanto, Joko. *SPSS for Windows untuk Analisi Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010.

Zaffou, Madiha. "*The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition*". *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 7(3),* 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id