



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI SHAFIRA TOUR  
& TRAVEL SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

**Oleh:  
Maslakhatul Li Ummah  
B94216085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maslakhatul Li Ummah  
NIM : B94216085  
Program Studi : Manajemen Dakwah

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 16 Desember 2019

yang menyatakan,



**Maslakhatul Li Ummah**  
NIM. B94216085

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

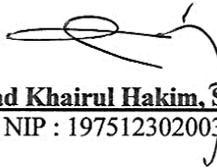
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : Maslakhatul Li Ummah  
NIM : B94216085  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 10 Desember 2019

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



**Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si**  
NIP : 197512302003121001

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI SHAFIRA TOUR & TRAVEL SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh  
Maslakhatul Li Ummah  
B94216085

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada tanggal 19 Desember 2019.

Tim Penguji

Penguji I



**Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si**

NIP. 197512302003121001

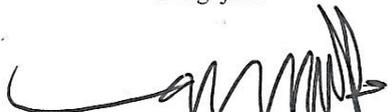
Penguji II



**Bambang Subandi, M.Ag**

NIP. 197403032000031001

Penguji III

  
Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I, M.Pd. Kons.  
NIP. 197708082007101004

Penguji IV

  
Airlangga Bramavudha, MM  
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 19 Desember 2019  
Dekan,  
  
Dr. H. Abd. Halim, M.Ag  
NIP. 196307251991031003





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 : MASLAKHATUL LI UMMAH  
NIM : B94216085  
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : maslakhataliummah@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 :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN DI SHAFIRA TOUR & TRAVEL SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, Desember 2019

Penulis

( Maslakhatul Li Ummah )  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Maslakhatul Li Ummah, NIM. B94216085, 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian pada jamaah umrah di Shafira Tour & Travel Sidoarjo di masa yang akan datang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Penelitian ini berlokasi di Shafira Tour & Travel Sidoarjo dengan jumlah responden 109 orang. Penelitian menghasilkan enam jawaban dari beberapa rumusan masalah tentang harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasannya:

*Pertama*, ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial. Masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki nilai signifikansi (sig) atau *p value* 0,000 ( $0,000 < 0,01$ ). *Kedua*, ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan

pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan. Secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki nilai signifikansi (sig) atau *p value* 0,000 ( $0,000 < 0,01$ ). *Ketiga*, nilai hubungan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial, yaitu harga sebesar 0,488, kualitas produk sebesar 0,669, dan lokasi sebesar 0,611. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa harga memiliki nilai hubungan yang sedang, kualitas produk memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat, dan lokasi memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat. *Keempat*, nilai hubungan harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan sebesar 0,717. Nilai tersebut menunjukkan menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. *Kelima*, nilai hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang tertinggi adalah variabel kualitas produk dengan nilai sebesar 0,669. *Keenam*, model regresi dapat menunjukkan, bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi dapat menjadi prediksi pada keputusan pembelian di masa yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ( $1,884 < 2,664$ ).

Kata kunci: harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

COVER DALAM .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Definisi Operasional .....	15
F. Sistematika Pembahasan .....	22
BAB II    KAJIAN TEORI.....	25
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	25
B. Kerangka Teori.....	33
1. Harga .....	33
a. Pengertian .....	33
b. Peran Harga.....	36
c. Indikator Harga .....	39
d. Harga dalam Perspektif Islam.....	41
2. Kualitas Produk .....	43
a. Pengertian .....	43
b. Indikator Kualitas Produk.....	45
c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam .....	47

	3. Lokasi.....	48
	a. Pengertian.....	48
	b. Indikator Lokasi.....	51
	c. Lokasi dalam Perspektif Islam.....	52
	4. Keputusan Pembelian.....	54
	a. Pengertian.....	54
	b. Peran Keputusan Pembelian.....	57
	c. Indikator Keputusan Pembelian....	57
	d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	60
	C. Paradigma Penelitian.....	62
	D. Hipotesis Penelitian.....	67
BAB III	METODE PENELITIAN.....	69
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	69
	B. Lokasi Penelitian.....	70
	C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling ..	70
	D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	73
	E. Tahap-Tahap Penelitian.....	77
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	79
	G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	82
	H. Teknik Analisis Data.....	91
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	102
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	102
	B. Penyajian Data.....	112
	C. Pengujian Hipotesis.....	157
	D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	161
BAB V	PENUTUP.....	189
	A. Kesimpulan.....	189
	B. Saran.....	194
	C. Keterbatasan Peneliti.....	195
	DAFTAR PUSTAKA.....	197
	LAMPIRAN.....	206

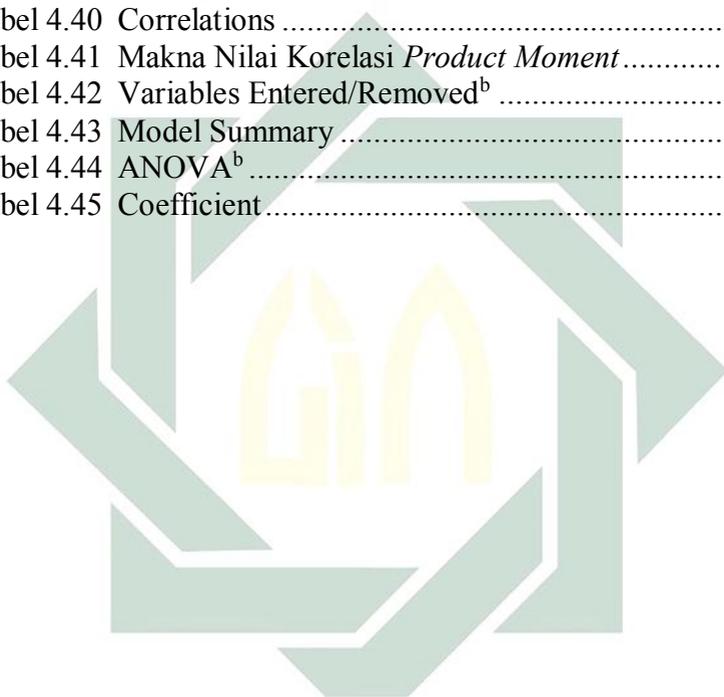
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jama'ah Bulan Oktober .....	10
Tabel 3.1	Populasi Penelitian.....	71
Tabel 3.2	Indikator Penelitian.....	74
Tabel 3.3	Nilai-Nilai <i>r Product Moment</i> .....	83
Tabel 3.4	Hasil Validitas Harga (X1).....	84
Tabel 3.5	Hasil Validitas Kualitas Produk (X2) .....	85
Tabel 3.6	Hasil Validitas Lokasi (X3).....	85
Tabel 3.7	Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	86
Tabel 3.8	Kategori Reliabilitas .....	88
Tabel 3.9	Reliability Statistics Harga (X1).....	89
Tabel 3.10	Reliability Statistics Kualitas Produk (X2).....	89
Tabel 3.11	Reliability Statistics Lokasi (X3) .....	90
Tabel 3.12	Reliability Statistics Keputusan Pembelian (Y) .....	91
Tabel 4.1	Jenis Kelamin .....	112
Tabel 4.2	Usia .....	113
Tabel 4.3	Alamat .....	114
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir.....	115
Tabel 4.5	Pekerjaan .....	116
Tabel 4.6	Frekuensi harga paket umrah Shafira sesuai dengan harapan dan kemampuan saya (X1.1)...	117
Tabel 4.7	Frekuensi harga paket umrah Shafira terjangkau (X1.2).....	118
Tabel 4.8	Frekuensi harga paket umrah Shafira sesuai dengan kualitas produk yang diberikan (X1.3) .	118
Tabel 4.9	Frekuensi harga paket umrah Shafira sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan (X1.4) .....	119
Tabel 4.10	Frekuensi harga paket umrah Shafira dapat bersaing atau lebih murah dibandingkan dengan harga paket di travel lain (X1.5).....	120
Tabel 4.11	Frekuensi harga paket umrah Shafira sesuai dengan manfaat yang saya peroleh (X1.6).....	121

Tabel 4.12	Frekuensi paket umrah Shafira dapat menjalankan fungsinya atau kinerjanya dengan baik (X2.1).....	122
Tabel 4.13	Frekuensi paket umrah Shafira didukung dengan fasilitas tambahan yang melengkapi perjalanan saya (X2.2) .....	123
Tabel 4.14	Frekuensi paket umrah Shafira diberikan sesuai dengan standar atau ketentuan yang telah ditetapkan (X2.3).....	124
Tabel 4.15	Frekuensi saya dapat menunda keberangkatan umrah di Shafira karena alasan tertentu (X2.4).	124
Tabel 4.16	Frekuensi saya dapat menunda keberangkatan umrah di Shafira dengan batas waktu yang telah ditentukan (X2.5) .....	125
Tabel 4.17	Frekuensi Shafira menyediakan paket umrah dengan diskon dan berbagai promosi, seperti iklan, pameran, dll (X2.6) .....	126
Tabel 4.18	Frekuensi Shafira terkenal dan memiliki kesan yang baik di kalangan masyarakat (X2.7).....	127
Tabel 4.19	Frekuensi Shafira memberikan kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan saya, baik pada saat sebelum, selama, dan sesudah perjalanan (X2.8) .....	128
Tabel 4.20	Frekuensi Shafira menyediakan lokasi yang mudah dijangkau dan dapat dijangkau dengan transportasi umum (X3.1) .....	129
Tabel 4.21	Frekuensi Shafira menyediakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak yang cukup jauh (X3.2) .....	130
Tabel 4.22	Frekuensi Shafira menyediakan lokasi yang banyak dilewati orang dan tidak macet (X3.3)..	131
Tabel 4.23	Frekuensi Shafira menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman (X3.4).....	131

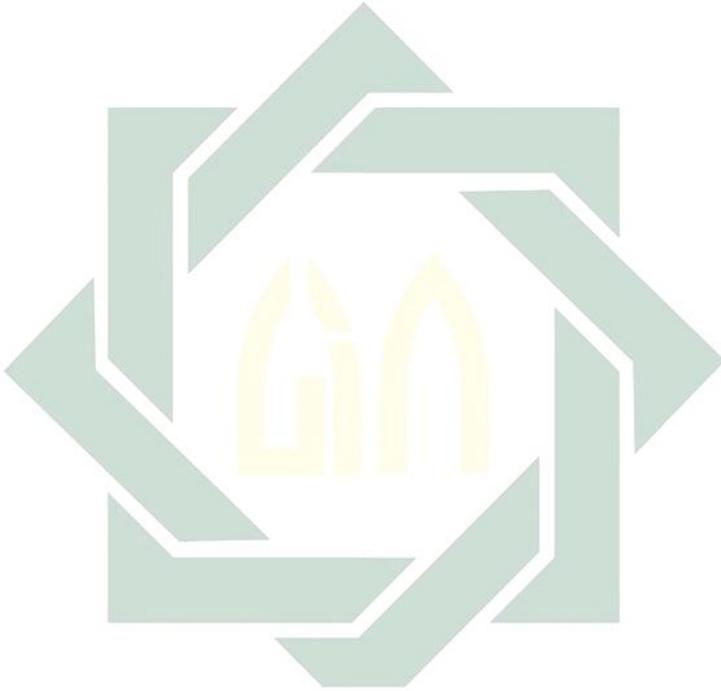
Tabel 4.24	Frekuensi perluasan lokasi di Shafira sudah sesuai (X3.5).....	132
Tabel 4.25	Frekuensi Shafira menyediakan kondisi lingkungan dan lingkungan sekitar yang aman, bersih, dan nyaman (X3.6).....	133
Tabel 4.26	Frekuensi di sekitar Shafira terdapat usaha yang sejenis (X3.7).....	134
Tabel 4.27	Frekuensi saya membeli paket umrah di Shafira karena sesuai dengan kebutuhan saya (Y.1).....	135
Tabel 4.28	Frekuensi saya memperoleh informasi paket umrah di Shafira karena sudah menggunakan sebelumnya (Y.2).....	136
Tabel 4.29	Frekuensi saya mencari informasi paket umrah di Shafira dari luar (Y.3).....	137
Tabel 4.30	Frekuensi sifat dan ciri paket umrah Shafira sesuai dengan yang saya inginkan (Y.4).....	137
Tabel 4.31	Frekuensi paket umrah Shafira memiliki manfaat yang saya harapkan dan tepat digunakan untuk melakukan perjalanan (Y.5)...	138
Tabel 4.32	Frekuensi saya memutuskan membeli paket umrah Shafira karena sikap orang lain (tetangga, teman, keluarga, dll) (Y.6).....	139
Tabel 4.33	Frekuensi saya memutuskan membeli paket umrah Shafira karena sesuai dengan harga atau pendapatan atau manfaat yang saya harapkan (Y.7).....	140
Tabel 4.34	Frekuensi saya memutuskan membeli paket umrah Shafira dengan membutuhkan waktu yang relatif singkat (Y.8).....	141
Tabel 4.35	Frekuensi saya merasa puas telah membeli paket umrah di Shafira dan saya akan membeli paket di Shafira lagi jika saya ingin melakukan perjalanan umrah (Y.9).....	142

Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	144
Tabel 4.37 Coefficients <sup>a</sup> .....	146
Tabel 4.38 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer .....	149
Tabel 4.39 Descriptive Statistics .....	150
Tabel 4.40 Correlations .....	151
Tabel 4.41 Makna Nilai Korelasi <i>Product Moment</i> .....	153
Tabel 4.42 Variables Entered/Removed <sup>b</sup> .....	153
Tabel 4.43 Model Summary .....	154
Tabel 4.44 ANOVA <sup>b</sup> .....	155
Tabel 4.45 Coefficient .....	156



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian Parsial .....	65
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian Simultan .....	66
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	145
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	148



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Berdasarkan data Worldmeters per 26 Agustus 2019 pukul 19.36, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 271.072.057 jiwa.<sup>1</sup> Jumlah penduduk yang besar ini menjadi daya tarik dan potensial bisnis bagi para pelaku usaha untuk mendirikan suatu usaha. Oleh karena itu, banyak usaha-usaha mulai bermunculan saat ini, baik usaha berskala kecil ataupun besar. Munculnya usaha-usaha tersebut akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan-persaingan bisnis antar perusahaan, terutama perusahaan sejenis.

Persaingan bisnis dalam suatu usaha menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya secara terus menerus. Untuk menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus mampu melakukan suatu perubahan yang lebih kuat dan mampu memberikan tanggapan terhadap kebutuhan pasar dalam waktu yang cepat. Jika persaingan dihubungkan dengan aspek pemasaran, maka perusahaan dengan pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.<sup>2</sup> Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Mandey, jika suatu perusahaan dapat memperoleh pemahaman konsumen secara mendalam dan menyeluruh, maka perusahaan dapat memastikan

---

<sup>1</sup> <https://www.worldmeters.info/world-population/indonesia-population/>, diakses pada 26 Agustus 2019 pukul 19.36

<sup>2</sup> Joko Setiyono dan Sutrimah, "Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)", *Jurnal Pedagogia* (Vol. 05, No. 2, 2016), hlm. 297

pemasaran produknya dengan cara yang tepat.<sup>3</sup> Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus bisa melihat lebih jauh tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dan bagaimana konsumen dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga.<sup>4</sup> Menurut Saladin yang dikutip oleh Weenas menyatakan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu produk atau dapat juga disebut sebagai penentu nilai suatu produk dalam benak konsumen.<sup>5</sup> Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Mongi mengatakan, bahwa harga menjadi salah satu variabel penting dalam suatu proses pemasaran, dimana harga dapat memberikan suatu pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan ataupun alasan.<sup>6</sup> Agar dapat mencapai kesuksesan dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harganya dengan tepat.

---

<sup>3</sup> Jilly Bernadette Mandey, “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 96

<sup>4</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

<sup>5</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” *Jurnal EMBA* (Vol.1, No.4, 2013), hlm. 609

<sup>6</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2338

Pada kenyataannya, harga berpengaruh besar pada kepuasan konsumen dan persepsi konsumen atas kualitas. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya realistis dalam melakukan proses penetapan harga. Jika perusahaan melakukan kesalahan dalam proses penetapan harga suatu produk, maka kesalahan tersebut akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi menjadikan konsumen tidak membelinya dan beralih ke produk pesaing, sebaliknya penetapan harga yang terlalu rendah mencerminkan kualitas produk yang kurang baik.<sup>7</sup> Harga menjadi aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Konsumen yang tidak terlalu paham mengenai teknis dalam pembelian suatu produk, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan sebagai indikator untuk kualitas produk.<sup>8</sup> Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Soewito menyatakan, bahwa kualitas produk adalah segala bentuk fitur dan karakteristik dari suatu produk yang memiliki ketergantungan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>9</sup> Konsumen

---

<sup>7</sup> Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square" *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 1, 2013), hlm. 3

<sup>8</sup> Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" *Jurnal EMBA* (Vol.1, No.4, 2013), hlm. 609

<sup>9</sup> Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 219

mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka konsumenpun akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut di kemudian hari.<sup>10</sup> Dalam menghadapi persaingan saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dengan kualitas dan nilai yang lebih, sehingga produk perusahaan dapat menyaingi produk pesaing dan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Kualitas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk.<sup>11</sup> Produk yang berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar.<sup>12</sup> Jadi, perusahaan yang memiliki kualitas produk paling baiklah yang akan berhasil dan berkembang dari perusahaan lain dalam waktu yang panjang.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>13</sup> Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Fahrudin menyatakan, bahwa lokasi merupakan tempat di mana

---

<sup>10</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

<sup>11</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” *Jurnal EMBA* (Vol.1, No.4, 2013), hlm. 608

<sup>12</sup> Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”, *Journal of Economic and Economic Education* (Vol.2 No.2, 2014) hlm. 166

<sup>13</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

suatu perusahaan bermarkas dan melakukan operasi.<sup>14</sup> Jadi, lokasi di sini merupakan kedudukan fisik atau tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Menurut Buchari yang dikutip oleh Setiaji mengatakan, bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan menentukan tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu usaha di masa yang akan datang.<sup>15</sup> Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain, meskipun perusahaan tersebut mempunyai produk yang sama.<sup>16</sup> Lokasi harus dipilih dengan pertimbangan sebaik mungkin. Jika suatu perusahaan melakukan kesalahan dalam memilih lokasi usaha, maka perusahaan harus menerima resiko kerugian atau tidak tercapainya tujuan yang diinginkan. Menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Harahap menyatakan, bahwa pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya adalah kompetisi atau lokasi pesaing.<sup>17</sup> Untuk memilih suatu lokasi usaha, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah di lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus dengan baik memilih lokasi yang akan digunakan sebagai tempat usaha.

---

<sup>14</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”, *Journal of Business and Banking* (Vol. 5, No. 1, 2015), hlm. 152

<sup>15</sup> Khasan Setiaji dan Ana Listia Fatuniah, “Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 7

<sup>16</sup> Yuda Melisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” *Jurnal Manajemen* (Vol. 01, No. 01, 2012), hlm. 3

<sup>17</sup> Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* (Vol. 7, No. 3, 2015), hlm. 229

Menyadari begitu pentingnya harga, kualitas produk, dan lokasi bagi konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan perhatiannya kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Walukow, keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari proses menganalisa atau mengenali kebutuhan dan keinginan, proses mencari informasi, proses menilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, proses keputusan pembelian, dan proses perilaku pasca pembelian.<sup>18</sup> Dalam Islam, pengambilan keputusan harus dilakukan secara teliti. Hal tersebut dijelaskan dalam surat Al - Hujarat ayat 6, yaitu sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا  
بِجَهْلٍ فَنُصِبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ تٰذِيْبِيْنَ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*<sup>19</sup>

Dari ayat tersebut dapat diketahui, bahwa setiap orang yang beriman diperintahkan untuk berhati-hati sebelum mengambil keputusan. Jika ayat tersebut diimplementasikan dalam dunia pemasaran, maka setiap konsumen harus berhati-hati sebelum melakukan keputusan

<sup>18</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Benteran Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1739

<sup>19</sup> Al- Qur’an, *Al-Hujarat: 6*

pembelian suatu produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengenali bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Rohman, salah satu kegiatan yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam melakukan pengembangan usahanya adalah perusahaan harus mengenali bagaimana konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.<sup>20</sup> Selain pada perusahaan yang menghasilkan barang, pengambilan keputusan pembelian konsumen juga harus dipelajari oleh perusahaan jasa. Salah satu contoh perusahaan jasa yang harus melakukan mempelajari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah tour dan travel.

Perusahaan jasa tour dan travel menjadi jasa yang yang banyak dikonsumsi oleh konsumen. Tour dan travel merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pelayanan wisata dan paket perjalanan.<sup>21</sup> Saat ini, perusahaan jasa yang diminati oleh pengusaha adalah travel haji dan umrah. Bisnis travel haji dan umrah menarik banyak pihak untuk bermain.<sup>22</sup> Travel haji dan umrah memiliki hubungan dengan manajemen dakwah. Menurut A. Rosyad Shaleh yang dikutip oleh Ulfah, manajemen dakwah adalah serangkaian kegiatan mulai dari perencanaan tugas, pengelompokan tugas, penghimpunan dan penempatan tenaga-tenaga pelaksana sesuai dengan

---

<sup>20</sup> Fatchur Rohman, "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (Vol. 7, No. 2, 2009), hlm. 251

<sup>21</sup> Yusak William Suryahadi, "Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lukas Tours dan Travel", *Jurnal AGORA* (Vol. 3, No. 2, 2015), hlm. 625

<sup>22</sup> Dewi Masitah, "Dinamika Bisnis Travel Umroh Se Kota Pasuruan Di Era Globalisasi", *Jurnal Iqtishadia* (Vol. 2 No. 2, 2015), hlm. 243

kelompok tugas, dan menggerakkan tenaga-tenaga pelaksana ke arah pencapaian tujuan dakwah.<sup>23</sup> Jadi, inti dari manajemen dakwah adalah sebuah pengaturan kegiatan dakwah dari sebelum dilaksanakannya suatu kegiatan dakwah sampai selesainya suatu kegiatan dakwah.

Dalam manajemen dakwah, travel haji dan umrah merupakan salah satu bentuk dakwah, yaitu dakwah *tadbir* Islam. Dakwah *tadbir* Islam adalah dakwah yang lebih mengarah pada proses perubahan ajaran Islam ke arah pelebagaan atau pengelolaan kelembagaan Islam.<sup>24</sup> Travel haji dan umrah adalah pelebagaan atau pengelolaan kelembagaan Islam wisata religius, yaitu haji dan umrah. Dalam konteks dakwah, konsumen travel haji dan umrah adalah mad'u atau objek dakwah. Mad'u atau objek dakwah adalah sasaran dari da'i atau subjek dakwah dalam berdakwah, dimana mad'u akan menerima semua ajakan atau seruan yang telah dilakukan oleh da'i. Dalam pemasaran, mad'u atau konsumen travel haji dan umrah adalah sasaran dari perusahaan, dimana konsumen menerima semua ajakan atau seruan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil obyek penelitian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Shafira Tour & Travel adalah sebuah perusahaan jasa yang berdiri pada tahun 2001. Shafira Tour & Travel melayani perjalanan haji plus dan umrah yang sudah

---

<sup>23</sup> Novi Maria Ulfah, "Strategi dan Manajemen Dakwah Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Kecamatan Tugu Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Dakwah* (Vol. 35, No. 2, 2015), hlm. 210

<sup>24</sup> Isep Zaynal Arifin, "Bimbingan dan Konseling Islam (Al-Irsyad Wa Altawjih Al-Islam) Berbasis Ilmu Dakwah", *Journal for Homiletic Studies* (Vol. 4, No. 11, 2008), hlm. 30

terdaftar di Kementerian Agama RI. Shafira Tour & Travel berkomitmen kuat untuk selalu memberikan layanan prima, tulus, dan ikhlas sepenuh hati kepada setiap jama'ah.<sup>25</sup>

Shafira Tour & Travel mempunyai jaringan yang kuat dalam industri penerbangan, transportasi darat, perhotelan, dan perbankan. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya penghargaan yang diberikan kepada Shafira Tour & Travel, seperti penghargaan dari Garuda Indonesia sebagai *best sales performance* dan penjualan tertinggi, penghargaan dari penyedia armada bus Farouk Jamil Khogeer (FJK) Arab Saudi, penghargaan dari pihak hotel di Arab Saudi, dan penghargaan dari Bank Muamalat sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK).<sup>26</sup> Selain itu, Shafira Tour & Travel juga memiliki pembimbing jama'ah yang mempunyai sikap pengabdian, berdedikasi, ketrampilan, sikap mental tanggung jawab, dan kerja keras dalam melaksanakan tugasnya. Shafira Tour & Travel berusaha untuk memberi kemudahan dengan semaksimal mungkin kepada jama'ah yang akan melakukan perjalanan. Hal tersebut dapat dilihat dari tiket pesawat, reservasi hotel, pengurusan paspor, visa, dan penukaran uang mata asing yang diberikan kepada jama'ah. Setiap tahunnya Shafira Tour & Travel mampu memberangkatkan ribuan jamaah untuk melakukan ibadah haji dan umrah.

Shafira Tour & Travel Sidoarjo mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasanya. Shafira Tour & Travel Sidoarjo memiliki daya tarik tersendiri. Shafira Tour & Travel Sidoarjo memiliki dua kantor di lokasi yang sama. Kantor pertama digunakan sebagai kantor utama, sedangkan kantor kedua digunakan sebagai kantor

---

<sup>25</sup> <http://www.shafira-tours.com/haji>, diakses pada 30 Agustus 2019 pukul 21:09

<sup>26</sup> Shafira Tour & Travel, *Keemasan di Usia 16 Tahun*, 2017, hlm. 12-13

perlengkapan. Kedua kantor Shafira Tour & Travel Sidoarjo bersebelahan dan berampitan dengan perusahaan yang melayani jasa yang sama, yaitu Diva Umrah & Haji Plus. Diva Umrah & Haji Plus juga memiliki dua kantor di lokasi yang sama. Kantor pertama digunakan sebagai kantor utama, sedangkan kantor kedua digunakan sebagai kantor perlengkapan. Kantor utama Shafira Tour & Travel Sidoarjo bersebelahan dengan kantor perlengkapan Diva Umrah & Haji Plus, sedangkan kantor perlengkapan Shafira Tour & Travel Sidoarjo diapit oleh kantor utama dan kantor perlengkapan Diva Umrah & Haji Plus. Dengan lokasi yang berdekatan dengan perusahaan sejenis, Shafira Tour & Travel Sidoarjo tetap mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut terbukti, karena Shafira Tour & Travel Sidoarjo menjadi perusahaan yang memiliki jama'ah haji plus terbanyak di Indonesia. Berikut ini adalah data jama'ah Shafira Tour & Travel Sidoarjo bulan Oktober 2019:

**Tabel 1.1**  
**Data Jama'ah Bulan Oktober 2019**

<b>Group Keberangkatan</b>	<b>Paket</b>	<b>Jumlah</b>
TR/05 OKT 2019/09 HR	SUH	33
TR/12 OKT 2019/09 HR	SUH	19
GA/15 OKT 2019/10 HR	HNM	79
	ZAM	31
EK/17 OKT 2019/12 HR	ZAM	11
	HEN	11
GA/17 OKT 2019/13 HR	HNM	20
	ZAM	16
TR/21 OKT 2019/09 HR	SUH	44
GA/21 OKT 2019/11 HR	HNM	36
	ZAM	13

GA/21 OKT 2019/09 HR	HNM	41
GA/21 OKT 2019/10 HR	HEN	34
TK/23 OKT 2019/12 HR	ZAM	7
	HEN	12
GA/24 OKT 2019/13 HR	HEN	52
SV/28 OKT 2019/10 HR	HEN	40
	ZAM	5
	HNM	17
GA/29 OKT 2019/10 HR	ZAM	14
	HNM	44
SV/30 OKT 2019/09 HR	SUH	33
<b>TOTAL</b>		<b>612</b>

Sumber: Diolah dari gambar data jama'ah bulan Oktober 2019

<b>Paket</b>	<b>Jumlah</b>
ZAM	97
HNM	237
HEN	149
SUH	129

Keterangan:

- TR : Scoot Airlines
- GA : Garuda Airlines
- EK : Emirates Airlines
- TK : Turkish Airlines
- SV : Saudia Airlines
- ZAM : Zam-Zam
- HNM : Hemat Nikmat Millenium
- HEN : Hemat Nikmat
- SUH : Super Hemat

Meskipun Shafira Tour & Travel memiliki 20 kantor cabang di Jawa Timur, akan tetapi Shafira Tour & Travel mempunyai harga paket yang sama di semua kantor cabang. Shafira Tour & Travel juga menyediakan beberapa jenis paket dengan kualitas yang berbeda, mulai dari paket dengan harga paling murah sampai paling mahal. Semakin mahal jenis paket yang dipilih, maka semakin baik kualitas produk yang diberikan Shafira Tour & Travel kepada jama'ah. Paket zam-zam memiliki harga tertinggi disusul dengan paket hemat nikmat millenium, paket hemat nikmat, dan paket super hemat dengan harga terendah. Dari tabel di atas dapat diketahui jumlah jama'ah pada bulan Oktober sebesar 612. Banyak jama'ah yang memiliki paket zam-zam sebesar 97. Banyak jama'ah yang memiliki paket hemat nikmat millenium sebesar 273. Banyak jama'ah yang memiliki paket hemat nikmat sebesar 149. Banyak jama'ah yang memiliki paket super hemat sebesar 129.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa minat jama'ah terhadap paket zam-zam lebih sedikit daripada paket lain yang memiliki harga lebih murah. Kebanyakan para jama'ah dari Shafira Tour & Travel Sidoarjo lebih memilih paket super hemat dengan harga paling murah.<sup>27</sup> Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan *Operasional*, Putri Indi, 6 November 2019

1. Adakah pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial?
2. Adakah pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan?
3. Berapakah nilai hubungan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial?
4. Berapakah nilai hubungan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan?
5. Manakah yang memiliki hubungan tertinggi antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo?
6. Berdasarkan analisa regresi, apakah harga, kualitas produk, dan lokasi dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

3. Untuk mengetahui berapa besar nilai hubungan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.
4. Untuk mengetahui berapa besar nilai hubungan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.
5. Untuk mengetahui hubungan tertinggi antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui analisa regresi, apakah harga, kualitas produk, dan lokasi dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori pemasaran terutama yang berhubungan dengan topik harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian konsumen, serta keterkaitan di antaranya.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi ini sebagai acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau abyek lainnya yang belum terdapat dalam penelitian ini.
2. Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Shafira Tour & Travel Sidoarjo

dalam memahami tentang harga, kualitas produk, dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan kajian literatur di Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi pelaku dunia bisnis, bahwa tujuan pemasaran akan mudah dicapai apabila pemasaran didukung dengan harga, kualitas produk, dan lokasi yang baik.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Harga**

Pada umumnya, konsumen cenderung lebih memilih suatu perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Fure, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh berbagai manfaat dalam setiap penggunaan atau kepemilikan dari suatu produk, baik barang atau jasa.<sup>28</sup> Dalam mengembangkan produk, setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produk tersebut. Penetapan harga jual memiliki potensi untuk menjadi suatu masalah, karena penetapan harga jual memiliki tahapan-tahapan yang cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.<sup>29</sup> Penetapan harga jual yang dipilih

---

<sup>28</sup> Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat I Calala", *Jurnal Emba* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 275

<sup>29</sup> Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1252

perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap konsumen.

Secara tradisional, harga masih menjadi faktor penentu utama dari keputusan pembelian konsumen. Walaupun faktor-faktor non harga menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, akan tetapi harga masih menjadi faktor terpenting dalam penentuan pangsa pasar dan penentuan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.<sup>30</sup> Menurut Hurriyati yang dikutip oleh Pongoh, harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, yaitu membantu konsumen dalam mendapatkan manfaat atau utilitas yang sesuai dengan kemampuan daya belinya.<sup>31</sup> Harga menjadi suatu penentu keberhasilan dari suatu produk.

Harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari setiap penjualan produknya, baik barang atau jasa.<sup>32</sup> Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Kodu, harga adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan, sedangkan bagian dari bauran pemasaran lainnya menghasilkan pengeluaran.<sup>33</sup> Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen

---

<sup>30</sup> Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia”, *Jurnal Manajemen & Bisnis* (Vol. 14, No. 2, 2014), hlm. 137

<sup>31</sup> Melysa Elisabeth Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 88

<sup>32</sup> Jilly Bernadette Mandey, “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 97

<sup>33</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1252

untuk memperoleh produk yang dibayar.<sup>34</sup> Oleh karena itu, penetapan harga harus diperhatikan oleh setiap usaha.

## 2. Kualitas Produk

Sebelum membeli suatu produk, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh setiap konsumen. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk.<sup>35</sup> Produk adalah semua bentuk penawaran kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya dengan cara diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen.<sup>36</sup> Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Ong, jika suatu produk menghasilkan kualitas yang semakin baik, maka produk tersebut akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>37</sup> Setiap konsumen pasti mengharapkan agar produk yang dibelinya berkualitas. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Jika produk yang diberikan perusahaan memiliki kualitas yang baik,

---

<sup>34</sup> Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 97

<sup>35</sup> Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal Emba* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 608

<sup>36</sup> Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1251

<sup>37</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 4

maka produk tersebut akan tertanam dengan baik dalam benak konsumen.

Dengan banyaknya persaingan saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dengan kualitas dan nilai yang lebih, sehingga produk perusahaan dapat menyaingi produk pesaing dan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Menurut Luthfia yang dikutip oleh Kodu, kualitas merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam menjalankan kegunaannya, seperti kekuatan, kemudahan pengemasan, daya tahan, kehandalan, dan ciri-ciri lainnya.<sup>38</sup> Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Amanah, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>39</sup> Jika suatu perusahaan berharap dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan tersebut akan membuat suatu produk yang berkualitas, baik melalui ciri-ciri luar (*design*) ataupun inti (*core*) produk itu sendiri.<sup>40</sup> Oleh karena itu, setiap perusahaan diharuskan untuk memperhatikan kualitas produk yang dijualnya.

Kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk

---

<sup>38</sup> Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1252

<sup>39</sup> Dita Amanah, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan, *Jurnal Keuangan & Bisnis* (Vol. 2, No. 1, 2010), hlm. 76

<sup>40</sup> Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal Emba* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 609

memiliki nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, baik secara psikologis ataupun fisik yang merujuk pada sifat atau atribut dari suatu produk.<sup>41</sup> Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Mongi, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, seperti kehandalan, operasi, ketepatan, daya tahan, kemudahan, perbaikan, serta atribut lainnya.<sup>42</sup> Jika suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya, maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk dengan kualitas yang baik.

### 3. Lokasi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh lokasi yang dimiliki oleh suatu usaha. Menurut Suwarman yang dikutip oleh Hayat, lokasi adalah tempat usaha suatu perusahaan yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mendatangi dan membeli produknya.<sup>43</sup> Menurut Losch yang dikutip oleh Hayat, lokasi sangat mempengaruhi banyaknya konsumen. Jika lokasi usaha memiliki tempat yang semakin jauh dengan lokasi konsumen, maka kebanyakan konsumen tidak ingin membeli produknya, karena biaya transportasi untuk mendatangi lokasi tersebut semakin

---

<sup>41</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 4

<sup>42</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2338

<sup>43</sup> Afra Wibawa Makna Hayat, “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung”, *Jurnal UNIKOM* (Vol. 1, No. 1, 2012), hlm. 3

mahal.<sup>44</sup> Oleh karena itu, lokasi memiliki peran penting bagi kesuksesan suatu usaha.

Lokasi ikut berperan dalam kesuksesan suatu usaha, karena lokasi berpengaruh pada besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen. Lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan tentang dimana staf dan operasinya akan ditempatkan.<sup>45</sup> Menurut Kasmir yang dikutip oleh Hayat, lokasi adalah tempat suatu usaha melayani konsumen atau memajangkan produk yang dijualnya.<sup>46</sup> Menurut Ghinamata dan Kamal yang dikutip oleh Pongoh menyatakan, bahwa pemilihan lokasi yang dipilih secara tepat akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dari suatu usaha di masa depan.<sup>47</sup> Jika suatu perusahaan memilih lokasi usaha yang salah, maka kesalahan tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Fristiana, perilaku konsumen merupakan suatu

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 3

<sup>45</sup> Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 68

<sup>46</sup> Afra Wibawa Makna Hayat, “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung”, *Jurnal UNIKOM* (Vol. 1, No. 1, 2012), hlm. hlm. 3

<sup>47</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1075

kegiatan dilakukan secara langsung oleh konsumen untuk memperoleh dan memiliki produk termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>48</sup> Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Dharmmesta dan Irawan yang dikutip oleh Martini, keputusan pembelian merupakan salah satu tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk.<sup>49</sup> Keputusan pembelian adalah tahap dari salah satu proses pengambilan keputusan, dimana konsumen telah membeli produk.<sup>50</sup> Jadi, keputusan pembelian melibatkan konsumen langsung di dalamnya.

Pengambilan keputusan melibatkan individu secara langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan, baik barang ataupun jasa.<sup>51</sup> Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Mandey, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dari konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>52</sup> Menurut Aldi yang

---

<sup>48</sup> Dessy Amelia Fristiana, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (No. 1, Vol. 2, 2012), hlm. 4

<sup>49</sup> Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic” *Jurnal Penelitian* (Vol. 9, No. 1, 2015), hlm. 120

<sup>50</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 4

<sup>51</sup> Jilly Bernadette Mandey, “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 97

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 97

dikutip oleh Kodu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah diorganisir.<sup>53</sup> Oleh karena itu, setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan sudah diatur oleh konsumen.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan proses telaah dari masalah yang dikaji, maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan adalah bab pertama dari laporan penelitian. Bab ini akan menjawab tentang alasan peneliti melakukan penelitian, apa yang akan diteliti oleh peneliti, untuk apa penelitian dilakukan, dan manfaat apa saja yang diperoleh dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, pada bab pertama ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN TEORITIK**

Kajian teoritik adalah bab kedua dari laporan penelitian. Bab ini merupakan elaborasi dari peneliti tentang teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menunjukkan, bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan ilmiah. Oleh karena itu, pada bab kedua ini berisi kajian pustaka, yaitu penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori dengan sub khusus menurut perspektif Islam, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka tersebut berasal dari buku ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang akan menjadi pendukung penelitian ini.

---

<sup>53</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1253

### BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah bab ketiga dari laporan penelitian. Bab ini menggambarkan secara utuh tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Dengan disajikannya gambaran secara utuh tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, peneliti mengharapkan hasil penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirancang oleh peneliti. Oleh karena itu, bab tiga ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian adalah bab keempat dari laporan penelitian. Bab ini merupakan inti dari penelitian dilakukan. Bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan atau objek penelitian. Pada bab ini, hasil penelitian yang diperoleh akan disajikan, diuji, dibahas, dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya. Oleh karena itu, bab empat ini berisi gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

### BAB V PENUTUP

Penutup adalah bab terakhir atau bab kelima dari laporan penelitian. Bab ini akan menjawab dan menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Pada bab ini, peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, baik kelebihan atau kekurangan. Kelebihan pada hasil penelitian dapat disarankan kepada lembaga-lembaga lain sebagai percontohan, sedangkan kekurangan pada hasil

penelitian dapat disarankan pada pihak terkait yang berhubungan langsung dengan fokus masalah. Bab ini juga berisi alasan penelitian kurang berjalan maksimal. Alasan tersebut, diharapkan dapat menjadi masukan dan pembelajaran bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, bab lima ini berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

Peneliti perlu menuliskan daftar pustaka atau semua referensi yang digunakan dalam penelitian. Daftar pustaka ditulis untuk menambah nilai kebenaran penelitian secara teoritis. Daftar pustaka ditulis pada bagian akhir karya ilmiah. Untuk buku, daftar pustaka berisi nama penulis, tahun tulisan, judul tulisan, kota penerbit, dan nama penerbit yang akan digunakan peneliti sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian. Untuk jurnal, daftar pustaka berisi nama penulis, tahun tulisan, judul tulisan, judul jurnal, volume jurnal, dan nomor jurnal yang akan digunakan peneliti sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian

#### LAMPIRAN

Peneliti juga perlu memberikan lampiran pada bagian akhir karya ilmiah. Lampiran digunakan sebagai pendukung atau tambahan untuk penelitian yang telah dilakukan. Lampiran ini berisi instrument penelitian (angket, checklist, dan sebagainya), hasil skor yang telah diperoleh, kalkulasi perhitungan, surat keterangan melakukan penelitian, kartu konsultasi dengan dosen pembimbing, dan sebagainya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai bahan referensi dalam memperbanyak bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Penelitian terdahulu pertama yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Peneliti merupakan mahasiswa dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. Penulisan penelitian dilakukan pada tahun 2014.<sup>54</sup>

Penelitian menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. Pertama, hasil uji regresi linier berganda secara parsial

---

<sup>54</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1737-1749

(uji t) menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, hasil uji regresi linier berganda secara simultan (uji F) menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) menunjukkan, bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi. Persamaan lainnya dari penelitian ini ada variabel y, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu promosi. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu Bentenan Center Sonder Minahasa.

2. Penelitian terdahulu kedua yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto dengan judul “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”. Peneliti merupakan mahasiswa dari Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Penulisan penelitian dilakukan pada tahun 2013.<sup>55</sup>

Penelitian menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, citra merek,

---

<sup>55</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 1-11

kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. Pertama, hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) menunjukkan, bahwa variabel strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kedua, hasil uji regresi linier berganda secara simultan (uji F) menunjukkan, bahwa variabel strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan di antara kualitas produk, harga, dan diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu kualitas produk dan harga. Persamaan lainnya dari penelitian ini ada variabel y, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu strategi diferensiasi, citra merek. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu Cincin Station Surabaya.

3. Penelitian terdahulu ketiga yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Sarini Kodu dengan judul “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Peneliti merupakan mahasiswa dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. Penulisan penelitian dilakukan pada tahun 2013.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1251-1259

Penelitian menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. Pertama, hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) menunjukkan, bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, hasil uji regresi linier berganda secara simultan (uji F) menunjukkan, bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu harga dan kualitas produk. Persamaan lainnya dari penelitian ini ada variabel y, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu PT. Hasjrat Abadi Manado.

4. Penelitian terdahulu keempat yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. Peneliti merupakan mahasiswa dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. Penulisan penelitian dilakukan pada tahun 2015.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari

Penelitian menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. Pertama, variabel bauran promosi dan hargamemiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keempat, persepsi harga dan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kelima, keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu harga dan lokasi. Persamaan lainnya dari penelitian ini ada variabel y, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu bauran promosi dan variabel y, yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

5. Penelitian terdahulu kelima yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”. Peneliti

merupakan mahasiswa STIE Perbanas Surabaya. Penulisan penelitian dilakukan pada tahun 2015.<sup>58</sup>

Penelitian menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. *Pertama*, hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) menunjukkan, bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Selain itu, variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan variabel kualitas pelayanan, secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *Kedua*, hasil uji regresi linier berganda secara simultan (uji F) menunjukkan, bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan nasabah menabung adalah kualitas pelayanan.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu lokasi. Persamaan lainnya dari penelitian ini ada variabel y, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu promosi dan kualitas layanan. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu Bank Mandiri Surabaya.

6. Penelitian terdahulu keenam yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Wilson Setiawan dan Sugiono

---

<sup>58</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Journal of Business and Banking* (Vol. 5, No. 1, 2015), hlm. 149-162

Sugiharto dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”. Peneliti merupakan mahasiswa dari Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Penulisan penelitian dilakukan pada tahun 2014.<sup>59</sup>

Penelitian menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. Pertama, hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) menunjukkan, bahwa marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kedua, hasil uji regresi linier berganda secara simultan (uji F) menunjukkan, bahwa marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketiga, produk adalah variabel yang berpengaruh paling dominan di antara harga, lokasi, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu harga dan lokasi. Persamaan lainnya dari penelitian ini ada variabel y, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu produk dan promosi. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu Toyota Avanza Tipe G Surabaya.

---

<sup>59</sup> Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya ” *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, No. 1, 2014), hlm. 1-8

7. Penelitian terdahulu ketujuh yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Yudhi Soewito dengan judul “Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Peneliti merupakan mahasiswa dari Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. Penulisan penelitian dilakukan pada tahun 2014.<sup>60</sup>

Penelitian menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek, dan desain terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. Pertama, hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) menunjukkan, bahwa kualitas produk, merek, dan desain memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kedua, hasil uji regresi linier berganda secara simultan (uji F) menunjukkan, bahwa kualitas produk, merek, dan desain memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketiga, kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh paling dominan di antara harga, lokasi, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu kualitas produk. Persamaan lainnya dari penelitian ini ada variabel y, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu merek dan desain. Perbedaan lainnya dari penelitian ini

---

<sup>60</sup> Yudhi Soewito, “Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya ” *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 218-229

adalah objek penelitian, yaitu Sepeda Motor Yamaha Mio.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Harga**

#### **a. Pengertian**

Harga merupakan panca pilar pemasaran. Harga menentukan tingkat keuntungan suatu perusahaan.<sup>61</sup> Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu bagian yang berbeda dengan bagian lainnya. Jika bagian yang lain dalam pemasaran (produk, tempat, promosi) menghasilkan pengeluaran, maka harga adalah satu satunya bagian pemasaran yang memperoleh atau menghasilkan pemasukan.<sup>62</sup> Menurut Kotler yang dikutip oleh Heryanto, harga memiliki dua arti, yaitu arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk, baik barang atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki, menggunakan, atau memanfaatkan suatu barang atau jasa.<sup>63</sup> Kebijakan mengenai harga hanya bersifat sementara.<sup>64</sup> Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui perkembangan harga di pasar. Selain itu,

---

<sup>61</sup> Eni Indriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 292

<sup>62</sup> Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol. 9, No. 2, 2015), hlm. 84

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 84

<sup>64</sup> *Ibid.*, hlm. 84

perusahaan juga harus mengetahui posisi usahanya di situasi pasar secara keseluruhan.

Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing agar perusahaan dapat menjadikan pedoman dalam menentukan harga barang atau jasanya.<sup>65</sup> Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.<sup>66</sup> Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Heryanto, harga adalah nilai dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang.<sup>67</sup> Jika harga dari produk-produk yang ditawarkan semakin menarik, maka keputusan pembelian konsumenpun semakin meningkat.

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk.<sup>68</sup> Menurut Gilbert yang dikutip oleh Shabastian dan Samuel menyatakan, bahwa di dalam harga mengandung *value* (nilai) ketika membeli suatu produk. Nilai tersebut dapat diperoleh konsumen dari kualitas produk dan harga

---

<sup>65</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 289

<sup>66</sup> *Ibid.*, hlm. 292

<sup>67</sup> Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol. 9, No. 2, 2015), hlm. 84

<sup>68</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 289

produk itu sendiri, sehingga nilai dari *image* produk atau nama perusahaan dapat bertambah.<sup>69</sup> Harga adalah bagian dari pemasaran yang paling mudah disesuaikan, karena ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi menggunakan lebih banyak waktu.<sup>70</sup> Di dalam perusahaan, harga memiliki peran yang penting.

Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Haryanto, harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran yang memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk disebabkan berbagai alasan.<sup>71</sup> Pertama adalah alasan ekonomis. Alasan ekonomis menunjukkan, bahwa harga yang rendah atau harga yang berkompetisi memiliki pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kedua adalah alasan psikologis. Alasan psikologis menunjukkan, bahwa harga merupakan penentu kualitas dari produk sehingga harga dirancang sebagai instrument penjualan dan instrument kompetisi.<sup>72</sup> Untuk menentukan kesuksesan perusahaan, salah

---

<sup>69</sup> Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square" *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 1, 2013), hlm. 3

<sup>70</sup> Tina Martini, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic" *Jurnal Penelitian* (Vol. 9, No. 1, 2015), hlm. 121

<sup>71</sup> Edy Haryanto, "Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 753

<sup>72</sup> *Ibid.*, hlm. 753

satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan harganya secara tepat.<sup>73</sup>

Setiap perusahaan harus menetapkan harga jual produk. Penetapan harga jual berpotensi dapat memicu suatu masalah, karena penetapan harga jual melewati tahapan yang cukup kompleks dan mempertahankan berbagai aspek yang mempengaruhinya.<sup>74</sup> Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Fristiana, harga itu memiliki sifat fleksibel, yaitu dapat disesuaikan dengan cepat.<sup>75</sup> Dari empat bagian bauran pemasaran tradisional, harga adalah salah satu elemen yang paling mudah dirubah dan disesuaikan dengan dinamika pasar, seperti yang sering terjadi pada saat persaingan harga atau perang diskon antar pengusaha ritel. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Pongoh, harga adalah faktor utama dalam penentuan posisi yang keputusannya harus disesuaikan dengan pasar yang disasar, bauran ragam produk, pelayanan, dan persaingan.<sup>76</sup>

#### **b. Peran Harga**

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Batubara dan Hidayat, harga memiliki tiga peran penting,

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, hlm. 753

<sup>74</sup> Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1252

<sup>75</sup> Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (No. 1, Vol. 2, 2012), hlm. 3

<sup>76</sup> Melysa Elisabeth Pongoh, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 88

yaitu bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan.<sup>77</sup>

1) Bagi perekonomian

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh pada alokasi faktor – faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Harga juga berpengaruh pada tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

2) Bagi konsumen

Ada sebagian konsumen memiliki kesensitifan pada faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula konsumen yang tidak memiliki kesensitifan pada faktor harga. Konsumen yang memiliki kesensitifan pada faktor harga menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk.

3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, lokasi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran biaya dalam jumlah besar, harga merupakan satu - satunya bagian bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga adalah cerminan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan

---

<sup>77</sup> Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”, *Jurnal Ilman* (Vol. 4, No.1, 2016), hlm. 37-38

pangsa pasar perusahaan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut Sumarwan yang dikutip oleh Batubara dan Hidayat, peranan harga terbagi menjadi empat, yaitu:<sup>78</sup>

1) Pertanda untuk membeli

Harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk.

2) Alat untuk berkompetisi

Strategi harga selalu dikaitkan dengan persaingan, baik pemilihan harga yang lebih rendah, sama, atau lebih tinggi.

3) Meningkatkan kinerja keuangan

Harga juga digunakan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Kurniasih, harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines", *Jurnal Ilman* (Vol. 4, No.1, 2016), hlm. 37-38

<sup>79</sup> Indah Dwi Kurniasih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel

1) Peranan alokasi dari harga

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen mengambil keputusan tentang cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor, seperti kualitas. Peranan informasi ini bermanfaat dalam keadaan dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

**c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Amilia, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:<sup>80</sup>

1) Keterjangkauan harga

---

AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 1, No. 1, 2012), hlm. 39

<sup>80</sup> Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, (Vol. 6, No. 1, 2017), hlm. 663

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Konsumen cenderung melihat harga akhir. Jika harga produk sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pilihannya pada produk tersebut. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau secara finansial.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara alternatif barang yang ada, karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas dari perbedaan harga tersebut. Apabila harga produk lebih tinggi dari produk lainnya, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas dari barang tersebut juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda atau bersaing dengan produsen lain dengan produk yang sama. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan

harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat produk yang akan diperoleh konsumen. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

**d. Harga dalam Perspektif Islam**

Menurut Rachmat Syarief yang dikutip oleh Nuryadin mengatakan, bahwa harga hanya terjadi pada suatu akad. Harga adalah sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Seringkali, harga dapat dijadikan sebagai penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak akad.<sup>81</sup> Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan, bahwa harga adalah suatu kesepakatan yang diridhai oleh kedua belah pihak tentang transaksi jual beli suatu barang atau jasa. Harga tersebut harus memperoleh kerelaan dari kedua belah pihak dalam proses akadnya, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan dari pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga harus ditentukan dengan tepat bagi setiap penjual. Menurut Ibn Taimiyah yang dikutip oleh Qardhawi menyatakan, bahwa penentuan harga terbagi dalam dua bentuk, yakni boleh dan haram. Penetapan harga yang zalim adalah

---

<sup>81</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Mazahib* (Vol. 4, No. 1, 2017), hlm. 93

penetapan harga yang diharamkan, sedangkan penetapan harga yang adil adalah penetapan yang diperbolehkan. Jika penetapan harga dilakukan dengan memaksa penjual atau pembeli menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan tersebut tidak diharamkan oleh agama. Akan tetapi, jika penetapan harga menyebabkan suatu keadilan bagi penjual atau pembeli, maka tindakan tersebut diperbolehkan dan wajib untuk diterapkan.<sup>82</sup> Penetapan harga hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا نَقْمًا  
 أَنْفُسِكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>83</sup>*

Dari ayat tersebut dapat diketahui, bahwa Islam melarang orang-orang yang beriman memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Jalan yang batil di sini dapat diartikan sebagai jalan yang tidak di ridhai oleh Allah SWT atau jalan

<sup>82</sup> *Ibid.*, hlm. 93

<sup>83</sup> Al- Qur'an, *An-Nisa'*: 29

yang dilarang oleh syara'. Jalan yang batil dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti jalan riba, judi, menipu, dan lain-lain. Islam mengajarkan untuk menempuh jalan perdagangan yang dilandasi dengan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Salah satu contohnya adalah dalam proses penetapan harga yang harus dilakukan dengan suka sama suka antar penjual dan pembeli.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian

Setiap perusahaan pasti memiliki produk untuk dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Kasino, produk adalah segala macam yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>84</sup> Produk dapat berupa barang atau jasa.<sup>85</sup> Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tentu akan mempunyai nilai. Produk memiliki arti penting dalam suatu perusahaan. Produk yang dibuat perusahaan harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen. Dengan kata lain, produk yang dibuat oleh perusahaan harus diorientasikan pada keinginan dan kebutuhan pasar atau konsumen.

Kualitas merupakan suatu hal yang paling penting dalam produk.<sup>86</sup> Kualitas adalah elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan

---

<sup>84</sup> Kasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 627

<sup>85</sup> *Ibid.*, hlm. 626

<sup>86</sup> *Ibid.*, hlm. 627

apabila produk dari perusahaan tetap ingin bersaing untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pesaing.<sup>87</sup> Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Indriana, kualitas adalah hasil perpaduan antara sifat dan karakteristik yang memberikan penentu sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik dapat memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>88</sup> Kemudian, kualitas menurut Kotler yang dikutip oleh Kasino adalah semua sifat dari produk atau pelayanan yang memiliki pengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.<sup>89</sup> Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk mereka.

Setiap konsumen menginginkan agar produk yang dibuat oleh perusahaan berkualitas, agar konsumen dapat puas dan loyal pada perusahaan. Kualitas produk menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Lupioadi yang dikutip oleh Walukow, keputusan pembelian adalah keadaan dimana konsumen merasa puas pada tahap evaluasi dengan menunjukkan produk yang telah digunakan berkualitas.<sup>90</sup> Menurut Kotler dan Amstrong yang

---

<sup>87</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 291

<sup>88</sup> *Ibid.*, hlm. 291

<sup>89</sup> Kasino, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 627

<sup>90</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap

dikutip oleh Walukow, kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan tugasnya, seperti kekuatan, daya tahan, reprasi produk, kemudahan dalam pengemasan, dan kemajuan atau kehandalan.<sup>91</sup> Menurut Iswayanti yang dikutip oleh Kodu, kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa kualitas barang dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>92</sup> Menurut Juran yang dikutip oleh Irwanto, dkk menyatakan, bahwa kualitas terdiri dari dua elemen utama, yaitu: (1) sejauh mana produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen (2) sejauhmana produk atau jasa bebas dari adanya cacat atau kerusakan (*deficiencies*).<sup>93</sup>

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Amilia menyatakan, bahwa ada delapan indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

---

Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1738

<sup>91</sup> *Ibid.*, hlm. 1738

<sup>92</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1252

<sup>93</sup> Agus Irwanto, Fatchur Rohman, dan Noermijati, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word-of-mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 11, No. 1, 2013), hlm. 86-87

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*realibility*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*aesthetics*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk mendapatkan perhatian dari para produsen dalam ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional. Dalam ekonomi Konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya untuk merealisasikan tujuan materi. Dalam Islam, produk dinyatakan dalam dua istilah. Pertama adalah *al-tayyibat*. *Al-tayyibat* merujuk pada segala sesuatu yang baik, segala sesuatu yang murni dan baik, segala sesuatu yang bersih dan murni, segala sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. Kedua adalah *al-rizq*. *Al-rizq* adalah segala hal yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan, dan ketetapan tuhan.<sup>94</sup>

Dalam Islam, produk adalah segala hal yang memiliki daya guna, dimana produk tersebut dapat memperbaiki material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Segala hal yang tidak memiliki daya guna dan tidak diperbolehkan dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang yang dapat dilakukan suatu pertukaran adalah barang dalam ekonomi konvensional, sedangkan barang yang dapat dilakukan suatu pertukaran dan memiliki daya guna secara moral adalah barang dalam Islam.<sup>95</sup> Kualitas produk juga dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah 168 berikut ini:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

<sup>94</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syaifei Antoniu, dan Mualiman Darmansyah, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 380

<sup>95</sup> *Ibid.*, hlm. 380

Artinya:

*“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan, bahwa Islam menyerukan kepada seluruh manusia agar makan dari suatu yang halal dan baik yang ada di bumi. Manusia dilarang untuk mengikuti langkah-langkah dari syaitan, karena syaitan adalah musuh yang nyata bagi manusia. Syaikh Imam Al-Qurthubi menyatakan, bahwa halal berarti melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal, karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu telah dilepaskan. Setiap perbuatan yang tidak disyariatkan maka perbuatan tersebut nisbatnya adalah kepada syaitan. Allah SWT memberitahukan, bahwa syaitan adalah musuh bagi manusia. Pemberitahuan Allah ini tentu saja adalah benar dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, setiap manusia hendaknya berhati-hati dalam menghadapi musuh manusia sejak zaman nabi Adam as.<sup>96</sup>

### **3. Lokasi**

#### **a. Pengertian**

Lokasi memiliki peran penting dalam menjalankan usaha. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkaunya. Lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen.<sup>97</sup> Menurut Akhmad yang

---

<sup>96</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481-483

<sup>97</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan

dikutip oleh Atmaja dan Adiwinata, lokasi yang strategis memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>98</sup> Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.<sup>99</sup> Lokasi memberikan pengaruh pada keberlangsungan perusahaan.

Perusahaan yang melakukan kesalahan dalam memilih lokasi mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.<sup>100</sup> Menurut Ghanimata dan Kamal yang dikutip oleh Walukow, lokasi suatu usaha menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa depan.<sup>101</sup> Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Widowati dan Purwanto, lokasi adalah gabungan dari lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.<sup>102</sup> Lupiyoadi yang dikutip oleh Fahrudin

---

Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 560

<sup>98</sup> *Ibid.*, hlm. 560

<sup>99</sup> Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 68

<sup>100</sup> *Ibid.*, hlm. 68-69

<sup>101</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1075

<sup>102</sup> Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual*

dan Yulianti menyatakan, bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>103</sup> Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Suwarman yang dikutip oleh Hayat, lokasi adalah tempat usaha yang memberikan pengaruh pada keinginan konsumen untuk datang atau berbelanja. Menurut Losch yang dikutip oleh Hayat, lokasi penjual mempengaruhi jumlah konsumen yang diperoleh.<sup>104</sup> Semakin jauh lokasi usaha dari tempat tinggal konsumen, maka konsumen semakin tidak mau untuk membeli, karena biaya transportasi untuk mendatangi lokasi penjual semakin mahal.

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas suatu perusahaan. Nelson yang dikutip oleh Harahap menyatakan, bahwa ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar, dan persaingan kecil.

---

*Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)*”, *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 69

<sup>103</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”, *Journal of Business and Banking* (Vol. 5, No. 1, 2015), hlm. 152

<sup>104</sup> Afra Wibawa Makna Hayat, “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung” *Jurnal Unikom* (Vol. 1, No. 1, 2012), hlm. 3

Menurut Swastha yang dikutip oleh Harahap, lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.<sup>105</sup> Lokasi mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen untuk lebih mudah dalam mengaksesnya.

#### **b. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menggunakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi. Menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Harahap, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:<sup>106 107</sup>

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, berada dekat dengan pemukiman, berada di pusat keramaian atau berada di lokasi kerja.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam lalu lintas:
  - a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian

---

<sup>105</sup> Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* (Vol. 7, No. 3, 2015), hlm. 229

<sup>106</sup> *Ibid.*, hlm. 229

<sup>107</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”, *Journal of Business and Banking* (Vol. 5, No. 1, 2015), hlm. 155-156

- yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
  - 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
  - 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

### c. Lokasi dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, pemilihan lokasi merupakan suatu ikhtiar yang berarti suatu proses dalam merencanakan dan menentukan suatu perkara yang baik. Lokasi usaha dalam Islam sering disebut dengan *al-makanu* yang berarti tempat.<sup>108</sup> Lokasi usaha harus dipilih dengan baik oleh setiap usaha, agar usaha tersebut dapat diketahui oleh banyak orang. Pemilihan lokasi yang baik membutuhkan beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan. Pemilihan lokasi harus memperhatikan bagaimana lokasi di sekitar lingkungan. Lokasi yang dipilih tidak boleh merugikan atau merusak lingkungan sekitarnya. Islam adalah agama yang mengatur segala sesuatu yang ada di muka bumi. Salah

---

<sup>108</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 72-73

satunya adalah bagaimana manusia dianjurkan untuk menjaga lingkungan dan tidak merusaknya, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya:

*“Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”*<sup>109</sup>

Dari ayat tersebut dapat diketahui, bahwa Islam melarang untuk membuat kerusakan di muka bumi. Allah melarang hamba-Nya untuk merusak lingkungan yang ada di bumi. Umat Islam dianjurkan untuk menjaga dan melindungi lingkungan. Ayat tersebut dapat diterapkan dalam penentuan lokasi suatu usaha. Dalam menentukan lokasi usaha, setiap usaha diharapkan tidak memberikan efek negatif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi usaha tersebut dapat memberikan efek positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Keimanan seseorang tidak hanya diukur dalam melakukan ibadah, akan tetapi keimanan seseorang dapat diukur dengan perilaku kepada sesama manusia atau makhluk hidup. Dengan melakukan perbuatan positif terhadap lingkungan sekitar merupakan salah satu bentuk keimanan atau ibadah seseorang. Oleh karena itu,

---

<sup>109</sup> Al- Qur'an, Al-A'raf: 56

penentuan lokasi usaha hendaknya mencari tempat yang tidak merugikan bagi lingkungan sekitar, akan tetapi lokasi yang didirikan dapat memberikan keuntungan bagi lingkungan sekitarnya.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>110</sup> Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.<sup>111</sup> Perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, baik barang atau jasa.<sup>112</sup> Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Ardy, perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk memperoleh dan menentukan produk, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian produk yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan

---

<sup>110</sup> Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol. 9, No. 2, 2015), hlm. 84

<sup>111</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2338

<sup>112</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1076

tersebut.<sup>113</sup> Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang akan melakukan penelitian akan proses pengambilan keputusan pembelian produk mereka.

Penelitian akan pengambilan keputusan konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon dari konsumen atas produk perusahaan tersebut, karena konsumen melakukan beberapa tahapan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.<sup>114</sup> Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan keinginan.<sup>115</sup> Keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang dapat memuaskan dirinya dan bersedia untuk menanggung resiko yang dapat ditimbulkannya.<sup>116</sup> Keputusan dari konsumen ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan

---

<sup>113</sup> Dian Ayu Puspita Ardy, “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”, *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 1 No. 1, 2013), hlm. 226

<sup>114</sup> Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol. 9, No. 2, 2015), hlm. 84

<sup>115</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1076

<sup>116</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1253

sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Menurut Kotler yang dikutip oleh Heryanto, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa.<sup>117</sup> Pembelian merupakan salah satu tahapan dari seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan.<sup>118</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Indriana, keputusan pembelian secara umum adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>119</sup> Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Ardy mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>120</sup> Keputusan pembelian diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, baik apa yang ingin dibeli atau tidak ingin dibeli.

---

<sup>117</sup> Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol. 9, No. 2, 2015), hlm. 84

<sup>118</sup> *Ibid.*, hlm. 84

<sup>119</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 289

<sup>120</sup> Dian Ayu Puspita Ardy, “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”, *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 1 No. 1, 2013), hlm. 226

## **b. Peran Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Amilia menjelaskan, bahwa ada lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:<sup>121</sup>

### 1) Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

### 2) Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapatnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3) Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

### 4) Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian faktual.

### 5) Pemakai (*user*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

## **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menggunakan tahapan dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Harahap mengemukakan, bahwa proses pembelian tersebut

---

<sup>121</sup> Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, (Vol. 6, No. 1, 2017), hlm. 664

melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut:<sup>122</sup>

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.<sup>123</sup>

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>124</sup> Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan

---

<sup>122</sup> Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* (Vol. 7, No. 3, 2015), hlm. hlm. 233

<sup>123</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 555

<sup>124</sup> *Ibid.*, hlm. 554

- c) Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen
  - d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, ada lima konsep dasar yang dapat digunakan, yakni:

- a) Sifat-sifat produk, yaitu apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
  - b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
  - c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
  - d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
  - e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
- 4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, kemudian biasanya konsumen membeli produk yang paling disukai dan konsumen tersebut membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
  - b) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
  - c) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke orang di sekitar mereka. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

**e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan, bahwa tujuan dari suatu konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan atau kegunaan pada suatu barang (*utilitas*), akan tetapi tujuan yang lebih utamanya adalah sebagai sarana dalam mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komperhensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dihubungkan pada bendanya saja, akan tetapi kepuasan juga dihubungkan pada *ruhiyah* atau spiritual. Konsumen

rasional dalam Islam adalah konsumen yang dapat menggunakan perilakunya dalam memperoleh kepuasan yang sesuai dengan norma-norma Islam atau disebut dengan *masalahah*. Jadi, konsumen muslim tidak memprioritaskan kepuasan atau kegunaan pada suatu barang (*utilitas*), akan tetapi konsumen muslim lebih memprioritaskan pada *masalahah*.<sup>125</sup>

Menurut Imam Shatibi yang dikutip oleh Riofita mengatakan, bahwa *masalahah* adalah sifat suatu produk baik barang atau jasa dalam mendukung elemen atau tujuan dasar kehidupan manusia di dunia. Elemen atau tujuan dasar tersebut terbagi menjadi lima. Pertama adalah kehidupan (jiwa) atau biasanya disebut dengan *al-nafs*. Kedua adalah properti (harta benda) atau biasanya disebut dengan *al-mal*. Ketiga adalah keyakinan atau biasanya disebut dengan *al-din*. Keempat adalah intelektual atau biasanya disebut dengan *al-aql*. Kelima adalah keluarga (keturunan) atau biasanya disebut dengan *al-nasl*. Semua barang atau jasa yang dapat mendukung tercapainya lima elemen atau tujuan dasar di atas, maka barang atau jasa tersebut disebut *masalahah*.<sup>126</sup>

Dalam Islam, pengambilan keputusan harus dilakukan secara teliti. Hal tersebut dijelaskan dalam surat Al - Hujarat ayat 6, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>125</sup> Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229

<sup>126</sup> Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam* (Pekanbaru: PT Sutra Benua Perkasa, 2013), hlm. 23

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَنُصِّحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>127</sup>

Dari ayat tersebut dapat diketahui, bahwa setiap orang yang beriman diperintahkan untuk berhati-hati dalam menerima informasi. Sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mengetahui tentang berita atau informasi tersebut, kita hendaknya memeriksa dahulu dengan teliti sebelum diterima agar kita tidak menyesal di kemudian hari. Jika ayat tersebut diimplementasikan dalam dunia pemasaran, maka setiap konsumen seharusnya lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

### C. Paradigma Penelitian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga.<sup>128</sup> Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Mongi mengatakan, bahwa harga menjadi salah satu variabel penting dalam suatu proses pemasaran, dimana harga dapat memberikan suatu pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan

---

<sup>127</sup> Al- Qur'an, *Al-Hujarat*: 6

<sup>128</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

untuk membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan ataupun alasan.<sup>129</sup> Secara tradisional, harga masih menjadi faktor penentu utama dari keputusan pembelian konsumen. Walaupun faktor-faktor non harga menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, akan tetapi harga masih menjadi faktor terpenting dalam penentuan pangsa pasar dan penentuan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.<sup>130</sup> Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat.

Sebelum membeli suatu produk, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh setiap konsumen. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk.<sup>131</sup> Produk adalah semua bentuk penawaran kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya dengan cara diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen.<sup>132</sup> Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Ong, jika suatu produk menghasilkan kualitas yang semakin baik, maka produk tersebut akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan

---

<sup>129</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2338

<sup>130</sup> Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia”, *Jurnal Manajemen & Bisnis* (Vol. 14, No. 2, 2014), hlm. 137

<sup>131</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Emba* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 608

<sup>132</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1251

pembelian.<sup>133</sup> Setiap konsumen pasti mengharapkan agar produk yang dibelinya berkualitas. Jika produk memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut akan tertanam dalam benak konsumen. Sehingga, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan melihat kualitas produk tersebut.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>134</sup> Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Fahrudin menyatakan, bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan bermarkas dan melakukan operasi.<sup>135</sup> Lokasi usaha harus dipilih dengan tepat. Menurut Buchari yang dikutip oleh Setiaji mengatakan, bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan strategis menentukan tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu usaha di masa yang akan datang.<sup>136</sup> Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain, meskipun perusahaan tersebut mempunyai produk yang sama.<sup>137</sup> Lokasi harus

---

<sup>133</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 4

<sup>134</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

<sup>135</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”, *Journal of Business and Banking* (Vol. 5, No. 1, 2015), hlm. 152

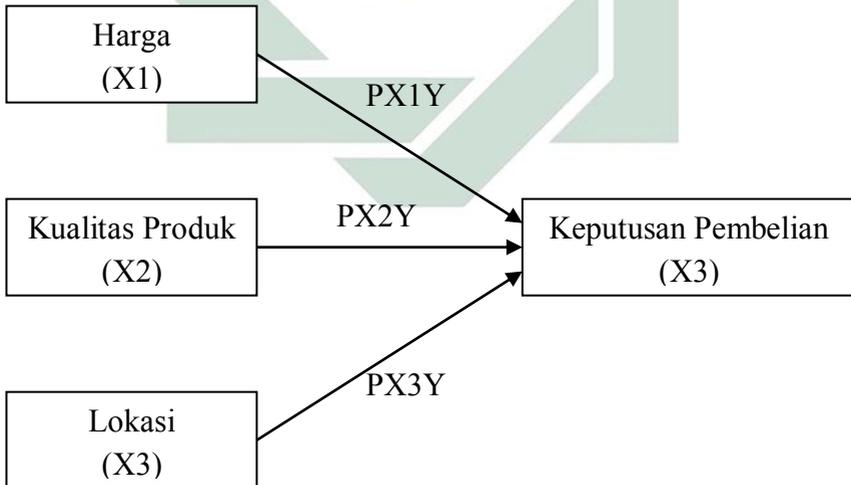
<sup>136</sup> Khasan Setiaji dan Ana Listia Fatuniah, “Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 7

<sup>137</sup> Yuda Melisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” *Jurnal Manajemen* (Vol. 01, No. 01, 2012), hlm. 3

dipilih dengan pertimbangan sebaik mungkin. Jika suatu perusahaan melakukan kesalahan dalam memilih lokasi usaha, maka perusahaan harus menerima resiko kerugian atau tidak tercapainya tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyajikan paradigma penelitian untuk memberikan kemudahan dalam memahami masalah yang akan diteliti. Paradigma penelitian adalah suatu model berpikir yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Untuk memudahkan dalam membaca, paradigma harus dibuat dalam bentuk gambar dengan mencantumkan rumusan dari pengolahan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian. Berikut adalah paradigma dari penelitian ini:

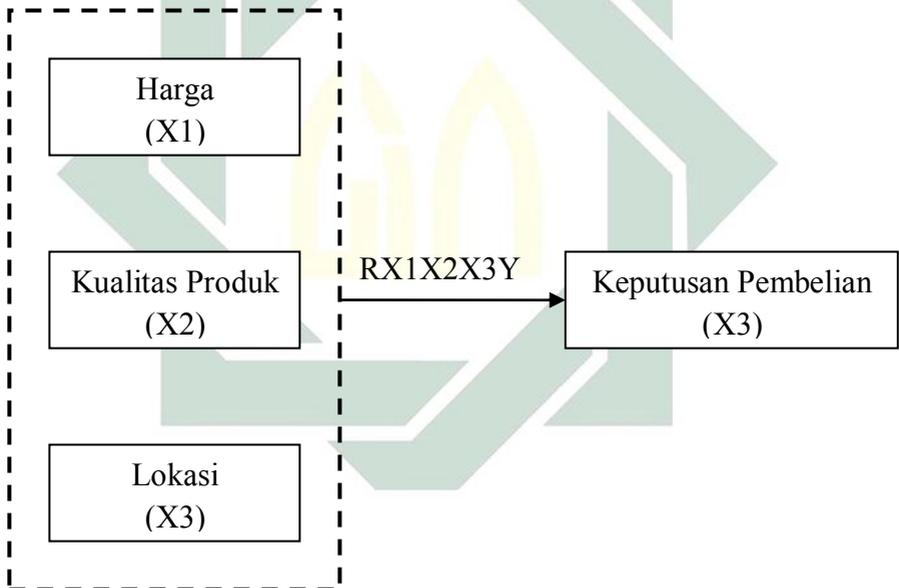
**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian Parsial**



Sumber: Data diolah peneliti, September 2019

Dari gambar di atas dapat diketahui, paradigma penelitian parsial dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Gambar di atas menunjukkan hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y), hubungan antara variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dan hubungan antara variabel lokasi (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian Simultan**



Sumber: Data diolah peneliti, September 2019

Dari gambar di atas dapat diketahui, paradigma penelitian simultan dari variabel bebas dan variabel terikat. Gambar di atas menunjukkan hubungan antara variabel

harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) secara bersama sama (simultan).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan sementara dari pertanyaan rumusan masalah yang dibahas dalam suatu penelitian.<sup>138</sup> Hipotesis hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, sehingga hipotesis harus diuji kebenarannya didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data dari penelitian. Menurut Oktavilia yang dikutip oleh Huri dan Susilowati, hipotesis adalah jawaban dari masalah yang secara teoritis memiliki kemungkinan paling tinggi tingkat kebenarannya.<sup>139</sup> Berdasarkan pada teori rumusan masalah dan kerangka teori yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis 1

Ha : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ho : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

##### 2. Hipotesis 2

Ha : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

---

<sup>138</sup> Ai Salsiah, “Kemampuan Menyusun Hipotesis Dalam Pembelajaran IPA melalui Metode Eksperimen Pada Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar”, *Jurnal Pendidikan Dasar* (No. 2, Vol. 6, 2015), hlm. 193

<sup>139</sup> Mumu Darman Huri dan Indah Susilowati, “Pengukuran Efisiensi Relatif Emiten Perbankan Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA) (Studi Kasus: Bank-Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Tahun 2002” *Jurnal Dinamika Peembangunan* (Vol. 1, No. 2, 2004), hlm. 100

- Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
3. Hipotesis 3
- Ha : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
- Ho : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
4. Hipotesis 4
- Ha : Ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
- Ho : Tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
5. Hipotesis 5
- Ha : Harga, kualitas produk, dan lokasi dapat menjadi predeksi keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.
- Ho : Harga, kualitas produk, dan lokasi tidak dapat menjadi prediksi keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo” menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Ernawati dan Sukardiyono, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (berupa angka-angka), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>140</sup> Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Ong, metode pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah sistematis yang memfokuskan pada keluasan informasi bukan kedalaman informasi yang cocok digunakan untuk meneliti populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil dari penelitian adalah cerminan dari seluruh populasi.<sup>141</sup> Metode pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang meluas tentang masalah yang akan diteliti. Dengan metode

---

<sup>140</sup> Iis Ernawati dan Totok Sukardiyono, “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”, *Jurnal Elinvo* (Vol. 2, No. 2, 2017), hlm. 205-206

<sup>141</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 5

pendekatan kuantitatif, peneliti akan memahami suatu kejadian berdasarkan sudut pandang banyak orang.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Emor dan Soegoto, penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mencari pola hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih.<sup>142</sup> Asosiatif dipilih sebagai jenis penelitian, karena jenis penelitian asosiatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada berdasarkan dari teori yang telah dirumuskan dan diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka dihitung lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif.

## B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Shafira Tour & Travel Sidoarjo Sidoarjo yang bertempat di Jl. Raya Juanda No. 1, Aloha, Sidoarjo.

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Widowati dan Purwanto, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, sehingga peneliti tertarik untuk mempelajari dan menarik kesimpulan.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No. 2, 2015), hlm. 741

<sup>143</sup>Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 72

Menurut Kuncoro yang dikutip oleh Widowati dan Purwanto, populasi adalah kelompok lengkap suatu elemen, baik berupa orang, transaksi, obyek, atau kejadian yang menarik peneliti untuk mempelajarinya atau menjadikan sebagai obyek penelitian.<sup>144</sup> Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi terbatas. Populasi terbatas merupakan populasi yang memiliki sumber data dan batas-batas yang jelas.<sup>145</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah jama'ah manasik Shafira Tour & Travel Sidoarjo pada tanggal 12 Oktober 2019 sebesar 129 orang dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Populasi Penelitian**

Sabtu, 12 Oktober 2019	GA/17 OKT 2019/13 HR	HNM	20
		ZAM	16
	TR/21 OKT 2019/09 HR	SUH	44
	GA/21 OKT 2019/11 HR	HNM	36
		ZAM	13
	TOTAL		

Sumber: Diolah dari gambar data jama'ah bulan Oktober 2019

Dari tabel 3.1 tentang populasi penelitian dapat diketahui, bahwa jumlah populasi sebanyak 129 orang. Populasi tersebut merupakan jama'ah manasik pada tanggal 12 Oktober 2019. Jama'ah manasik pada tanggal 12 Oktober 2019 terdiri dari jama'ah keberangkatan pada tanggal 17 Oktober 2019 dengan paket Hemat Nikmat Millenium sebanyak 20 orang,

<sup>144</sup> *Ibid.*, hlm. 72

<sup>145</sup> Nur Fuadah, "Gambaran Kenakalan Siswa di SMA Muhammadiyah 4 Kendal", *Jurnal Psikologi* (Vol. 9, No. 1, 2011), hlm. 30

jama'ah keberangkatan pada tanggal 17 Oktober 2019 dengan paket Zam-Zam sebanyak 16 orang, jama'ah keberangkatan pada tanggal 21 Oktober 2019 dengan paket Super Hemat sebanyak 44 orang, jama'ah keberangkatan pada tanggal 21 Oktober 2019 dengan paket Hemat Nikmat Millenium sebanyak 36 orang, dan jama'ah keberangkatan pada tanggal 21 Oktober 2019 dengan paket Zam-Zam sebanyak 13 orang.

## 2. Sampel

Populasi tidak dapat diteliti secara keseluruhan, karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Menurut Cooper dan Schindler yang dikutip oleh Widowati dan Purwanto, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi.<sup>146</sup> Menurut Bungin yang dikutip oleh Fuadah, sampel adalah semua unit strata atau sebagian yang berada di dalam populasi.<sup>147</sup> Penelitian ini menggunakan tabel yang dikembangkan oleh Isacc dan Michael sebagai penentuan jumlah sampel yang akan digunakan. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1%, maka jumlah sampel dari populasi jama'ah manasik Shafira Tour & Travel Sidoarjo pada tanggal 12 Oktober 2019 adalah 109 orang.

## 3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling atau teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik

---

<sup>146</sup> Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)", *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 72

<sup>147</sup> Nur Fuadah, "Gambaran Kenakalan Siswa di SMA Muhammadiyah 4 Kendal", *Jurnal Psikologi* (Vol. 9, No. 1, 2011), hlm. 30

pengambilan sampel dimana semua anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.<sup>148</sup> Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.<sup>149</sup> Pada penelitian ini, pengambilan sampel diambil secara acak dimana semua anggota memiliki peluang yang sama.

## **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Weenas, variabel penelitian merupakan suatu atribut atau ciri dari sekelompok objek penelitian yang mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.<sup>150</sup> Variabel yang digunakan terdiri dari dua macam, yaitu:

#### **a. Variabel bebas (*independent variable*)**

Menurut Umar yang dikutip oleh Prasetyo, variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab

---

<sup>148</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1077

<sup>149</sup> Natalia Tangke, “Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (TABK) dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) RI”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 6, No. 1, 2004), hlm. 14

<sup>150</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” *Jurnal EMBA* (Vol.1, No.4, 2013), hlm. 612

terjadinya atau terpengaruhinya variabel terikat.<sup>151</sup> Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Weenas, variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi variabel bebas.<sup>152</sup> Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

2. Indikator Penelitian

Indikator yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh atau seberapa besar variabel yang ada saling berkesinambungan. Dari indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang masing-masing memiliki indikator yang berbeda. Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Harga (X1)	Keterjangkauan harga	1. Harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen 2. Harga dapat dijangkau konsumen secara financial

<sup>151</sup> Ari Prasetyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Management Analysis Journal* (Vol. 1, No. 4, 2012), hlm. 3

<sup>152</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” *Jurnal EMBA* (Vol.1, No.4, 2013), hlm. 612

		Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan</li> <li>2. Harga sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan</li> </ol>
		Daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga dapat bersaing dengan produsen lain</li> </ol>
		Kesesuaian harga dengan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh konsumen.</li> </ol>
2.	Kualitas Produk (X2)	Kinerja ( <i>performance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik operasi produk</li> </ol>
		Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik pelengkap atau sekunder</li> </ol>
		Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to spesification</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian karakteristik desain dan operasi</li> </ol>
		Keandalan ( <i>realibility</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemungkinan kecil gagal pakai atau mengalami kerusakan</li> </ol>
		Daya tahan ( <i>durability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa lama produk dapat digunakan</li> </ol>
		Estetika ( <i>aesthetics</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik produk terhadap panca indera</li> </ol>
		Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri-ciri produk, nama merek, iklan, reputasi perusahaan</li> </ol>
		Dimensi kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan dan kemudahan dalam penanganan keluhan,</li> </ol>

		perbaikan ( <i>serviceability</i> )	baik sebelum, selama, dan sesudah penjualan.
3.	Lokasi (X3)	Akses	1. Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi
		Visibilitas	1. Lokasi dapat dilihat dengan pandang normal
		Lalu lintas	1. Banyak orang berlalu lalang (kepadatan dan kemacetan)
		Tempat parkir	1. Tempat parkir luas, nyaman, dan aman
		Ekspansi	1. Lokasi usaha yang luas
		Lingkungan	1. Kondisi lingkungan di lokasi dan di sekitar lokasi
		Kompetisi	1. Lokasi pesaing
5.	Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah ( <i>problem recognition</i> )	1. Mengenali apa yang dibutuhkan konsumen
		Pencarian informasi ( <i>information search</i> )	1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. 2. Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan 3. Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen 4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
		Evaluasi alternatif ( <i>validation of alternative</i> )	1. Perhatian konsumen akan sifat-sifat produk 2. Pengharapan konsumen akan manfaat produk dalam

		memperoleh kepuasan.
		3. Penilaian konsumen akan ciri-ciri produk
	Keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.</li> <li>2. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan</li> <li>3. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen</li> </ol>
	Perilaku pasca pembelian ( <i>post purchase behavior</i> )	1. Kepuasan konsumen dan pembelian ulang

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Agustus 2019

### E. Tahap - Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang telah ditempuh peneliti dalam menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo” adalah sebagai berikut:

#### 1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan dimulai dengan menyusun rancangan penelitian. Peneliti terlebih dahulu akan membuat permasalahan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Permasalahan tersebut dirumuskan ke dalam variabel-variabel yang akan menjadi bahan penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan konsultasi matriks kepada kaprodi untuk pengajuan judul yang akan digunakan. Matriks berisi judul, latar belakang, dan rumusan masalah.

Setelah mendapatkan persetujuan tentang judul yang akan digunakan, peneliti harus mengimbangi masalah yang telah ditemukan dengan studi kepustakaan untuk memperoleh kajian teori. Kajian teori tersebut digunakan untuk menguatkan penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, peneliti menentukan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Jadi sebelum melaksanakan penelitian, peneliti harus menyusun proposal penelitian dan melakukan seminar proposal.

Setelah melakukan seminar proposal, peneliti dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan proposal yang telah diujikan dengan dosen penguji. Selanjutnya, Peneliti dapat memasuki objek penelitian atau lapangan. Di samping itu, peneliti hendaknya mempersiapkan diri, baik persiapan fisik maupun persiapan mental, sehingga pelaksanaan penelitian berjalan baik dan tidak ada kendala apapun.

## 2. Tahap memasuki lapangan

Pada tahap memasuki lapangan, peneliti membuat surat izin penelitian kepada perusahaan di *one day one service* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Setelah mendapatkan izin dari perusahaan, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti menentukan siapa saja yang akan dijadikan populasinya dan berapa jumlah responden yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh sampel dari para responden tersebut. Setelah menetapkan jumlah responden, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara atau metode yang sudah ditentukan.

### 3. Tahap pasca lapangan

Setelah tahap lapangan terlampaui, maka tahap yang telah dilakukan selanjutnya adalah pengumpulan data. Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan skoring terhadap hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Selanjutnya, peneliti menghitung dan membuat tabulasi data, sehingga data yang sudah diperoleh disajikan dalam bentuk tabel. Setelah data disajikan dalam tabel, data tersebut dianalisis dengan teknik analisis data yang telah ditentukan oleh peneliti. Setelah itu, peneliti membuat kesimpulan dan laporan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data merupakan tahap paling penting dalam penelitian, karena tahap ini akan memecahkan rumusan masalah dan mencari jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam mendukung proses pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Angket atau Kuesioner

Menurut Malhotia yang dikutip oleh Widowati, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang disusun melalui daftar pertanyaan secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang dapat dipahami.<sup>153</sup> Kuesioner diperoleh dengan menyebarkan

---

<sup>153</sup> Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 72

angket kepada koresponden.<sup>154</sup> Hasil kuesioner tersebut akan diangkakan, disusun tabel-tabel, dan dianalisis secara statistik untuk memperoleh suatu kesimpulan.<sup>155</sup>

Pertanyaan yang digunakan dalam angket adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.<sup>156</sup> Untuk menjawab pertanyaan tersebut, responden hanya memberikan tanda silang (X) atau *checklist* (✓) pada setiap kuesioner.

Daftar pertanyaan dalam angket dikembangkan dari indikator berdasarkan teori yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Pertanyaan tersebut diukur dengan instrumen penelitian berupa skala likert. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Soewito, skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah

---

<sup>154</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1254

<sup>155</sup> Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 72

<sup>156</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2339

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (variabel penelitian).<sup>157</sup>

Menurut teori Horwitz yang dikutip oleh Joni, skala likert berisi lima tingkat preferensi jawaban. Lima tingkat preferensi jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Untuk jawaban kurang setuju (KS) : skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1.<sup>158</sup>

Tingkatan jawaban dari yang sangat positif sampai negatif tersebut digunakan untuk keperluan menganalisis secara kuantitatif dan menghindari kesulitan dalam menjawab angket sehingga nantinya responden dapat memilih jawaban dengan lebih teliti.

## 2. Dokumentasi

Menurut Suharsimi yang dikutip oleh Prasetyo mengemukakan, bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari data tentang hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, gambar, jurnal, surat kabar, majalah dan sebagainya.<sup>159</sup> Alasan penelitian ini memilih dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data adalah untuk mencari informasi tentang penelitian yang tidak dapat diperoleh dari metode kuesioner atau untuk

---

<sup>157</sup> Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 222

<sup>158</sup> Dewa Ayu Ari Wiryadi Joni dan Putu Ayu Paramita Dharmayanti, "Pengaruh ANXIETY dalam *Speaking Activities*", *Jurnal Bakti Saraswati* (Vol. 05, No. 02, 2016), hlm. 125

<sup>159</sup> *Ibid.*, hlm. 3

menambah informasi selain dari kuesioner. Peneliti memilih dokumentasi adalah untuk mencari:

- a. Profil Shafira Tour & Travel Sidoarjo Sidoarjo
- b. Web resmi Shafira Tour & Travel Sidoarjo Sidoarjo
- c. Catalog Shafira Tour & Travel Sidoarjo Sidoarjo
- d. Majalah Shafira Tour & Travel Sidoarjo Sidoarjo.

Bentuk dokumentasi yang akan dijadikan teknik pengumpulan data adalah web, elektronik, ataupun dokumen.

## **G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data**

### **1. Teknik Validitas Data**

Dalam penelitian, butir-butir pertanyaan atau kuesioner kemungkinan dapat terjadi ketidakvalidan, sehingga pertanyaan yang tidak valid dapat dibuang dan diganti dengan yang lain. Validitas menunjukkan seberapa jauh alat pengukur mengukur apa yang akan diukur.<sup>160</sup> Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dari kuesioner tersebut mampu untuk menjelaskan apa yang diukur.<sup>161</sup> Uji validitas digunakan peneliti untuk memperoleh tingkat validitas dari kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian dan untuk memperoleh keakurasian pengukuran dari objek penelitian yang akan dilihat apakah suatu item

---

<sup>160</sup> Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square" *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 1, 2013), hlm. 5

<sup>161</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1078

pertanyaan valid atau tidak jika digunakan sebagai alat ukur.<sup>162</sup>

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan korelasi *person product moment*. Uji validitas tersebut dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan uji dua sisi dengan nilai signifikan 0.01 atau 1%. Untuk menentukan instrument itu valid atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 1% atau 0,01, maka instrument tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 1% atau 0,01, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut ini adalah nilai-nilai  $r$  tabel *person product moment*.<sup>163</sup>

**Tabel 3.3**  
**Nilai-Nilai  $r$  Product Moment**

No.	N	Taraf Signifikan 1%
1.	95	0,263
2.	100	0,256
3.	125	0,230
4.	150	0,210

Sumber: Diolah dari Bungin, 2011

<sup>162</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, eJournal Administrasi Bisnis (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 295

<sup>163</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kencana: Jakarta, 2011), hlm. 278

Penelitian ini menggunakan 109 responden. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui, bahwa r tabel pada dua sisi dengan signifikan 0,01 atau 1% pada 109 responden adalah 0,256. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen penelitian yang menggunakan aplikasi SPSS versi 16:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Validitas Harga (X1)**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.551	0.256	Valid
X1.2	0.683	0.256	Valid
X1.3	0.579	0.256	Valid
X1.4	0.477	0.256	Valid
X1.5	0.690	0.256	Valid
X1.6	0.549	0.256	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa seluruh item pertanyaan harga (X1) dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan harga (X1) dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan nilai di atas 0,256. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan harga (X1) yang berjumlah enam soal dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Validitas Kualitas Produk (X2)**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.507	0.256	Valid
X2.2	0.561	0.256	Valid
X2.3	0.442	0.256	Valid
X2.4	0.675	0.256	Valid
X2.5	0.540	0.256	Valid
X2.6	0.637	0.256	Valid
X2.7	0.415	0.256	Valid
X2.8	0.403	0.256	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa seluruh item pertanyaan kualitas produk (X2) dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan kualitas produk (X2) dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan nilai di atas 0,256. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan kualitas produk (X2) yang berjumlah delapan soal dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Validitas Lokasi (X3)**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0.698	0.256	Valid
X3.2	0.784	0.256	Valid
X3.3	0.572	0.256	Valid
X3.4	0.700	0.256	Valid
X3.5	0.787	0.256	Valid

X3.6	0.608	0.256	Valid
X3.7	0.260	0.256	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa seluruh item pertanyaan lokasi (X3) dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan lokasi (X3) dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan nilai di atas 0,256. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan lokasi (X3) yang berjumlah tujuh soal dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0.449	0.256	Valid
Y.2	0.524	0.256	Valid
Y.3	0.569	0.256	Valid
Y.4	0.556	0.256	Valid
Y.5	0.379	0.256	Valid
Y.6	0.576	0.256	Valid
Y.7	0.572	0.256	Valid
Y.8	0.643	0.256	Valid
Y.9	0.581	0.256	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa seluruh item pertanyaan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan nilai di atas 0,256. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan keputusan pembelian (Y) yang

berjumlah sembilan soal dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Teknik Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan dari hasil pengukuran. Reliabilitas dapat disebut sebagai kepercayaan, keajegkan, kestabilan, atau konsistensi.<sup>164</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>165</sup> Menurut Ghazali yang dikutip oleh Kodu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>166</sup> Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang menghasilkan data tidak berbeda (sama) apabila kuesioner dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama.<sup>167</sup>

---

<sup>164</sup> Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol. 9, No. 2, 2015), hlm. 89

<sup>165</sup> Edy Haryanto, “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 756

<sup>166</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1254

<sup>167</sup> Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 72

Untuk menentukan instrument itu valid atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:<sup>168</sup>

- a. Jika *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  atau *Cronbach's Alpha*  $> r$  kritis *product moment* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 1% atau 0,01; maka distribusi data dikatakan reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  atau *Cronbach's Alpha*  $< r$  kritis *product moment* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 1% atau 0,01; maka distribusi data dikatakan tidak reliabel.

Setelah koefisien reliabilitas diketahui, nilai koefisien reliabilitas diinterpretasikan menggunakan kategori menurut Arikunto yang dikutip oleh Ernawati dan Sukardiyono, yaitu sebagai berikut:<sup>169</sup>

**Tabel 3.8**  
**Kategori Reliabilitas**

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0.08 – 1.00	Tinggi
Antara 0.06 – 0.08	Cukup
Antara 0.04 – 0.06	Agak rendah
Antara 0.02 – 0.04	Rendah
Antara 0.00 – 0.02	Sangat rendah

Sumber: Diolah dari Ernawati dan Sukardiyono, 2017

<sup>168</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1741

<sup>169</sup> Iis Ernawati dan Totok Sukardiyono, “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”, *Jurnal Elinvo* (Vol. 2, No. 2, 2017), hlm. 206

Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang menggunakan aplikasi SPSS versi 16:

a. Hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X1)

Variabel harga memiliki enam pertanyaan. Pertanyaan tersebut telah diuji reliabilitas boleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variabel harga:

**Tabel 3.9**

**Reliability Statistics Harga (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	6

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh item pertanyaan variabel harga (X1) adalah sebesar 0,624. Nilai reliabilitas pada variabel harga (X1) tersebut adalah cukup tinggi. Selain itu, nilai *r* kritis *product moment* adalah 0,256 (uji 2 sisi pada signifikansi 0,01) dengan jumlah *N* sebesar 109. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan variabel harga (X1) dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian, karena *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 dan 0,256.

b. Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X2)

**Tabel 3.10**

**Reliability Statistics Kualitas Produk (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	8

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh item pertanyaan variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,629. Nilai reliabilitas pada variabel kualitas produk (X2) tersebut adalah cukup tinggi. Selain itu, nilai *r* kritis *product moment* adalah 0,256 (uji 2 sisi pada signifikansi 0,01) dengan jumlah N sebesar 109. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan variabel kualitas produk (X2) dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian, karena *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 dan 0,256.

c. Hasil uji reliabilitas pada variabel lokasi (X3)

**Tabel 3.11**  
**Reliability Statistics Lokasi (X3)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	7

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh item pertanyaan variabel lokasi (X3) adalah sebesar 0,766. Nilai reliabilitas pada variabel kualitas lokasi (X3) tersebut adalah cukup tinggi. Selain itu, nilai *r* kritis *product moment* adalah 0,256 (uji 2 sisi pada signifikansi 0,01) dengan jumlah N sebesar 109. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan variabel lokasi (X3) dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian, karena *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 dan 0,256.

- d. Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y)

**Tabel 3.12**  
**Reliability Statistics Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	9

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,695. Nilai reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut adalah cukup tinggi. Selain itu, nilai *r* kritis *product moment* adalah 0,256 (uji 2 sisi pada signifikansi 0,01) dengan jumlah N sebesar 109. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian, karena *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 dan 0,256.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan dari suatu data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>170</sup> Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.<sup>171</sup> Setelah

---

<sup>170</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa", *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1741

<sup>171</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009), hlm. 116

data dari responden dikumpulkan, peneliti melakukan skoring terhadap hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Selanjutnya, peneliti menghitung dan membuat tabulasi data, sehingga data yang sudah diperoleh disajikan dalam bentuk tabel. Setelah data disajikan dalam tabel, data tersebut dianalisis dengan teknik analisis data yang telah ditentukan oleh peneliti.

Data yang diperoleh dari responden dapat diuji sesuai dengan model statistik yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini, program yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah *SPSS versi 16 for windows*. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan agar data dari sampel dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.<sup>172</sup> Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolenaritas.

##### a. Uji normalitas data

Menurut Priyatna yang dikutip oleh Wariki, dkk menyatakan, bahwa uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>173</sup> Suatu model regresi dikatakan baik apabila

---

<sup>172</sup> Haslinda dan Jamaluddin, “Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Waji”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* (Vol. 2, No.1, 2016), hlm. 1-21

<sup>173</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan

distribusi data menunjukkan normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data memenuhi asumsi normalitas.<sup>174</sup>

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov*. Untuk menentukan instrument itu normal atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $>$  taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 1% atau 0,01; maka distribusi data dikatakan normal.
- 2) Jika nilai signifikansi  $<$  taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 1% atau 0,01; maka distribusi data dikatakan tidak normal.<sup>175</sup>

Uji normalitas data dapat ditentukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal p-p plot of regression standardized residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka

---

Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1078

<sup>174</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1745

<sup>175</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>176</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi dikatakan baik apabila variabel bebas tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.<sup>177</sup> Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.<sup>178</sup>

Menurut Ghozali yang dikutip oleh Haryanto, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $VIF > 10$  dan  $tolerance < 0,1$ , maka model regresi terdapat masalah pada multikolinearitas.
- 2) Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ , maka model regresi tidak terdapat masalah pada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatna yang dikutip oleh Wariki, dkk menyatakan, bahwa uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi perbedaan varian dari residual model regresi. Model regresi dikatakan

---

<sup>176</sup> Edy Haryanto, "Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado" *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 757

<sup>177</sup> Kasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 633

<sup>178</sup> Ani Indriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

baik apabila masalah heteroskedastisitas tidak terjadi.<sup>179</sup>

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.<sup>180</sup> Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:<sup>181</sup>

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan untuk menambah keyakinan pada hasil uji heteroskedastisitas, karena uji glesjer dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji glesjer dapat

---

<sup>179</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1078

<sup>180</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

<sup>181</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1744

dilakukan dengan meregresikan nilai dari *absolute residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:<sup>182</sup>

- 1) Jika nilai signifikan  $>$  taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 1 % atau 0.01, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
  - 2) Jika nilai signifikan  $<$  taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 1% atau 0.01, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Umar yang dikutip oleh Kasino, uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>183</sup> Uji regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan ketika terdapat suatu model variabel terikat berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.<sup>184</sup> Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau

---

<sup>182</sup> Elyzabet Indrawati Marpaung dan Bram Hadianto, “Pengaruh Profitabilitas dan Kesempatan Investasi Terhadap Kebijakan Dividen: Studi Empirik pada Emiten Pembentuk Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia”, *Jurnal Akutansi* (Vol.1, No. 1, 2009), hlm. 76

<sup>183</sup> Kasino, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 632

<sup>184</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1741

penurunan.<sup>185</sup> Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam uji regresi linier berganda:

a. Membuat persamaan regresi linier berganda

Persamaan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>186</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y : variabel Y yang akan diprediksi

a : konstanta

$b_1$  : koefisien variable  $X_1$

$b_2$  : koefisien variable  $X_2$

$b_n$  : koefisien variable  $X_n$

$X_1$  : variabel  $X_1$

$X_2$  : variabel  $X_2$

$X_n$  : variabel  $X_n$

b. Analisis korelasi ganda (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan nilai R yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin lemah.<sup>187</sup>

---

<sup>185</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 73

<sup>186</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2340

<sup>187</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 78

c. Analisis determinasi

Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *R Square*.<sup>188</sup> Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel terikat ( $Y$ ). koefisien ini digunakan untuk menunjukkan semakin besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.<sup>189</sup> Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Menurut Ghozali yang dikutip oleh Kodu, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.<sup>190</sup> Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.<sup>191</sup> Berikut ini rumus untuk menghitung determinan korelasi berganda:

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

Di dalam uji koefisien determinasi terdapat *adjusted R square*. *Adjust R square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan. *Adjust R square* selalu memiliki nilai lebih kecil dari *R square*. *Adjust R square* juga dapat memiliki harga negatif.

---

<sup>188</sup> Kasino, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 636

<sup>189</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 79

<sup>190</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1255

<sup>191</sup> *Ibid.*, hlm. 1255

Untuk uji regresi yang memiliki lebih dari dua variabel bebas, *adjust R square* dapat digunakan sebagai koefisien determinasi. Di dalam uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga terdapat *standard error of the estimate* (SEE). SEE adalah suatu ukuran dari banyaknya kesalahan dalam model regresi dalam memprediksikan variabel bebas. Jika SEE memiliki nilai kurang dari standar deviasi variabel bebas, maka model regresi memiliki prediksi yang semakin baik kepada variabel bebas.<sup>192</sup>

d. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat.<sup>193</sup> Uji t dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:<sup>194</sup>

- 1) Menentukan hipotesis ( $H_0$  dan  $H_a$ )
- 2) Menentukan taraf signifikansi
- 3) Menentukan t hitung
- 4) Menentukan t tabel

$$t \text{ tabel} = t (\alpha) (db = n - k - 1)$$

Atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada sel kosong ketik =`tinv`( $\alpha$ ,db)

- 5) Membandingkan t hitung dengan t tabel
- 6) Membuat kesimpulan

---

<sup>192</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 78

<sup>193</sup> Ani Indriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 298

<sup>194</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 85

Menurut Ghozali yang dikutip oleh Pongoh, dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:<sup>195</sup>

- 1) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel
  - a) Jika  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
  - b) Jika  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima
- 2) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - a) Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,01$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
  - b) Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,01$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

e. Uji F

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara simultan (bersama-sama) pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>196</sup> Uji F dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:<sup>197</sup>

- 1) Menentukan hipotesis ( $H_o$  dan  $H_a$ )
- 2) Menentukan taraf signifikansi
- 3) Menentukan F hitung
- 4) Menentukan F tabel

---

<sup>195</sup> Melysa Elisabeth Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 90

<sup>196</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 298

<sup>197</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 85

$F \text{ tabel} = F_{(1 - \alpha) \{ (dk = k), (dk = n - k - 1) \}}$

Atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada sel kosong ketik =finv( $\alpha, k, n - k - 1$ )

- 5) Membuat kriteria pengujian
- 6) Membandingkan F hitung dengan F tabel
- 7) Membuat kesimpulan

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:<sup>198</sup>

- 1) Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Ghozali yang dikutip oleh Pongoh, dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:<sup>199</sup>

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - c) Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,01$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
  - d) Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,01$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

---

<sup>198</sup>*Ibid.*, hlm. 2340

<sup>199</sup> Melysa Elisabeth Pongoh, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 90

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Shafira Tour & Travel**

Shafira Tour & Travel adalah suatu bentuk perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang travel dengan tujuan untuk membantu calon jama'ah dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah. Dalam prosesnya, Shafira Tour & Travel memberikan penawaran berupa paket perjalanan ibadah haji maupun umrah yang dapat dipilih sendiri oleh para calon jama'ah. Shafira Tour & Travel berfokus pada keunggulan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan menjaga kepuasan jama'ah.

CEO dan Founder Shafira Tour & Travel adalah Ansor Alamsyah. Shafira Tour & Travel berdiri selama 18 tahun sejak tahun 2001. Setiap tahunnya, Shafira Tour & Travel melayani ribuan jama'ah haji dan umrah ke Arab Saudi. Selain itu, Shafira Tour and Travel juga telah berpengalaman dalam melayani jama'ah haji dan umrah untuk perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan.

Perjalanan bisnis Shafira Tour & Travel tidak serta merta berjaya seperti saat ini. Buah kerja keras Ansor Alamsyah sebagai CEO membutuhkan waktu lima tahun sejak berdirinya Shafira Tour & Travel. Dalam perjalanan awal, Shafira Tour & Travel dilahirkan sebagai agen travel yang menjualkan tiket pesawat dan kereta api. Tiket yang dijual hanya berfokus pada tiket domestik. Shafira Tour & Travel mulai memberikan layanan jasa perjalanan umrah pada tahun 2003.

Pada tahun 2003, Shafira Tour & Travel mengawali untuk memberikan layanan jasa perjalanan umrah di tengah gelombang keraguan masyarakat akan

ketidakpastian keberangkatan yang diberikan para pelaku travel pada masa itu. Akan tetapi, Shafira Tour & Travel mampu menumbuhkan rasa kepercayaan kepada masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan adalah Shafira Tour & Travel berkomitmen untuk memastikan keberangkatan kepada jama'ahnya.

Pada tahun 2004, Shafira Tour & Travel berkembang dengan pesat. Dengan pesatnya perkembangan Shafira Tour & Travel, ruang kantor yang lama sudah tidak cukup untuk menampung para pelanggan. Oleh karena itu, kantor Shafira Tour & Travel dipindahkan ke kantor baru yang lebih *representative*. Shafira Tour & Travel dipindahkan di Graha Pena jl. Ahmad Yani 88 Surabaya. Pemindahan ke kantor baru juga dilakukan untuk meningkatkan reputasi dan menguatkan eksistensi Shafira Tour & Travel di ranah bisnis travel.

Pada tahun 2005, kesempatan-kesempatan yang berharga berdatangan di Shafira Tour & Travel. Untuk pertama kalinya, Shafira Tour & Travel memperoleh kesempatan untuk menyelenggarakan layanan haji plus. Shafira Tour & Travel juga mendapatkan kesempatan lainnya, yaitu Shafira Tour & Travel menjadi *market leader* untuk umrah di Surabaya. Pada tahun tersebut, Shafira Tour & Travel juga berkesempatan untuk memberangkatkan sebanyak 300 jama'ah dengan dipandu oleh ustadz Gaul dan alm. ustadz Jefri Al-Bukhari.

Pada tahun 2006, Shafira Tour & Travel terus mengalami perkembangan. Perkembangan Shafira Tour & Travel ditandai dengan Shafira Tour & Travel yang mampu mendapatkan 125 jama'ah dalam pemberangkatan jama'ah pertama. Raihan sejumlah 125 jama'ah adalah prestasi, karena jumlah tersebut berada

di atas rata-rata. Dengan perkembangan tersebut, Shafira Tour & Travel membutuhkan penambahan ruang kerja untuk melayani pelanggan dengan optimal. Oleh karena itu, Shafira Tour & Travel membuka kantor cabang baru di Juanda Business Centre, Sidoarjo. Dalam perkembangannya, kantor tersebut berubah menjadi kantor pusat sampai sekarang.

Pada tahun 2010, Shafira Tour & Travel kian menunjukkan eksistensinya. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* yang dilakukan oleh Shafira Tour & Travel adalah dengan membuat desain logo baru. Logo baru tersebut dibuat dengan lebih modern dan adaptif dalam menghadapi perkembangan zaman. Shafira Tour & Travel juga sudah mendapatkan banyak penghargaan.

Sejak tahun 2014, Shafira Tour & Travel sudah mendapatkan penghargaan dari Garuda Indonesia sebagai *best sales performance*. Pada tahun yang sama, Shafira Tour & Travel juga kembali mendapatkan penghargaan dari penyedia armada bus Farouk Jamil Khogeer (FJK) Arab Saudi. Pada tahun 2015, Shafira Tour & Travel mendapatkan penghargaan atas penjualan tertinggi di Garuda Indonesia. Selain itu, Shafira Tour & Travel juga mendapat penghargaan dari pihak hotel di Arab Saudi. Hampir setiap tahun, Shafira Tour & Travel mendapatkan penghargaan

Pada tahun 2016, Shafira Tour & Travel mendapatkan penghargaan dari Bank Muamalat sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dengan jumlah jama'ah haji terbanyak. Shafira Tour & Travel mencapai masa keemasan pada tahun 2017. Pada tahun 2017, Shafira Tour & Travel menjadi biro perjalanan haji dengan jama'ah haji plus terbanyak kedua se-Indonesia, yaitu sebanyak lebih dari 600 jama'ah.

Saat ini, Shafira Tour & Travel memiliki 20 kantor cabang. Shafira Tour & Travel Sidoarjo merupakan kantor pusat dari seluruh kantor cabang. Seluruh kantor cabang Shafira Tour & Travel Sidoarjo berada di Jawa Timur, yaitu satu berada di Surabaya, satu berada di Banyuwangi, satu berada di Jember, satu berada di Blitar, satu berada di Bojonegoro, empat berada di Gresik, dua berada di Kediri, satu berada di Lumajang, satu berada di Madiun, satu berada di Malang, satu berada di Pamekasan Madura, satu berada di Sampang Madura, satu berada di Probolinggo, satu berada di Tuban, satu berada di Tulungagung, dan satu berada di Jombang.

Sebagai bukti dedikasi dalam industri ini, Shafira Tour & Travel telah menjadi anggota afiliasi, seperti ASITA (Asosiasi Tours Indonesia & Travel Agencies) dan HIMPUN (Himpunan Penyelenggara Umroh dan Haji dan IATA). Shafira Tour & Travel juga telah terdaftar sebagai penyelenggara resmi haji dan umrah sesuai dengan SK DEPAG NO:D/504/2014 untuk penyelenggara haji plus dan SK DEPAG NO:D/95/2015 untuk penyelenggara umrah.

## 2. Visi dan Misi Shafira Tour & Travel

### a. Visi Shafira Tour & Travel

Menjadi tujuan utama para tamu Allah sebagai penyedia layanan Haji dan Umrah dengan mengedepankan kepuasan, kekhusyukan, dan kenyamanan.

### b. Misi Shafira Tour & Travel

- 1) Memberikan kemudahan bagi seluruh jama'ah dengan menghadirkan pilihan layanan yang bervariasi sesuai kebutuhan.

- 2) Memberikan kekhusyukan, kepuasan, dan kenyamanan dalam perjalanan dengan mengedepankan pelayanan prima.
- 3) Memberi kepuasan kepada klien dan memperthankannya.
- 4) Menjadi penyelenggara umrah yang amanah, profesional yang berfokus pada kepuasan pelanggan.
- 5) Menyelenggarakan perjalanan ibadah haji dan umrah dengan kualitas layanan terbaik untuk mencapai kesempurnaan ibadah.
- 6) Mengembangkan wisata reguler dan religi sebagai sebuah alternatif perjalanan wisata bagi pelanggan.

### 3. Harga

Paket haji dan umrah di Shafira Tour & Travel memiliki harga yang berbeda. Paket haji dibagi dua, yaitu paket Premium dan paket Standar. Paket Premium memiliki harga sekitar \$ 15.499 sampai \$ 18.999, sedangkan paket Standar memiliki harga sekitar \$ 11.999 sampai \$ 13.499. Paket umrah di Shafira dibagi delapan, yaitu paket Zam-Zam, paket Hemat Nikmat Millenium (HNM), paket Hemat Nikmat (HEN), paket Super Hemat (SUH), paket Zam-Zam dan Hemat Nikmat plus Dubai & Abu Dhabi, paket Hemat Nikmat bonus City Tour Dubai, paket Zam-Zam dan Hemat Nikmat plus Turki (Istanbul + Bursa), dan paket Zam-Zam dan Hemat Nikmat plus Turki (Istanbul + Bursa + Cappadocia).

Paket Zam-Zam memiliki harga sekitar 31.999.000 sampai 56.999.000. Paket Hemat Nikmat Millenium (HNM) memiliki harga sekitar 27.999.000 sampai 42.999.000. Paket Hemat Nikmat (HEN) memiliki harga sekitar 25.999.000 sampai 38.999.000. Paket

Super Hemat (SUH) memiliki harga sekitar 19.999.000 sampai 28.999.000. Paket Zam-Zam dan Hemat Nikmat plus Dubai & Abu Dhabi memiliki harga sekitar 31.999.000 sampai 47.999.000. Paket Hemat Nikmat bonus City Tour Dubai memiliki harga sekitar 27.999.000 sampai 35.499.000. Paket Zam-Zam dan Hemat Nikmat plus Turki (Istanbul + Bursa) memiliki harga sekitar 34.999.000 sampai 58.999.000. Paket Zam-Zam dan Hemat Nikmat plus Turki (Istanbul + Bursa + Cappadocia) memiliki harga sekitar 40.999.000 sampai 60.499.000.

Perbedaan harga pada satu jenis paket tergantung pada jenis kamar yang dipilih, yaitu sekamar ber-4, sekamar ber-3, sekamar ber-2, atau sekamar sendiri. Semakin sedikit jumlah orang dalam satu kamar yang dipilih, maka harga paket yang diberikan Shafira Tour & Travel semakin mahal. Selain itu, perbedaan harga pada satu jenis paket juga tergantung pada berapa lama hari yang dipilih, yaitu 09 hari, 10 hari, 11 hari, 12 hari, atau 13 hari. Semakin banyak hari yang dipilih, maka harga paket yang diberikan Shafira Tour & Travel semakin mahal.

#### 4. Kualitas Produk

Paket haji dan umrah di Shafira Tour & Travel memiliki kualitas produk yang berbeda. Semakin mahal jenis paket yang dipilih, maka semakin baik kualitas produk yang diberikan Shafira Tour & Travel kepada jama'ah. Perbedaan kualitas produk pada setiap paket terlihat pada hotel, makanan, dan jenis penerbangan yang diterima oleh jama'ah. Paket Zam-Zam memiliki kualitas produk terbaik, yaitu hotel bintang 5 di Makkah dan Madinah, makanan fullboard hotel dengan menu Asia/Indonesia, dan penerbangan dengan pesawat Garuda Indonesia. Paket Hemat Nikmat Millenium

(HNM) memiliki kualitas produk, yaitu hotel bintang 4 di Madinah dan hotel bintang 5 di Makkah, makanan hotel/catering Indonesia, dan penerbangan dengan Garuda Indonesia. Paket Hemat Nikmat (HEN) memiliki kualitas produk, yaitu hotel bintang 4 di Makkah dan Madinah, makanan catering Indonesia, dan penerbangan dengan Saudia Airline. Paket Super Hemat (SUH) memiliki kualitas produk, yaitu, hotel bintang 4 di Makkah dan Madinah, makanan catering Indonesia, dan penerbangan dengan Saudia Airline dan Scoot Airline.

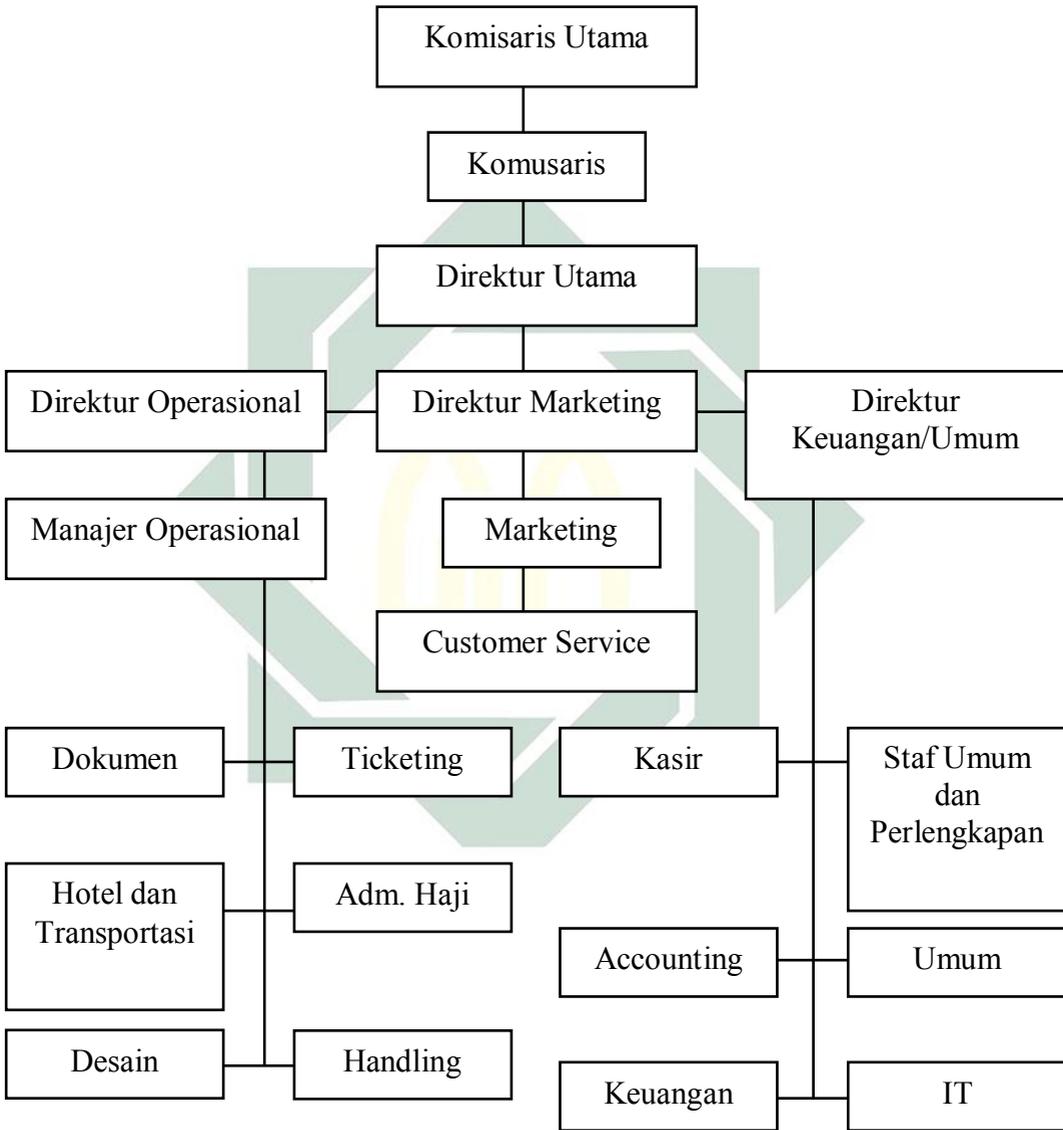
Paket Zam-Zam plus Dubai & Abu Dhabi memiliki kualitas produk, yaitu hotel bintang 5 dan 4 di Makkah, Madinah, dan Dubai, makanan menu Asia dan Internasional, dan penerbangan dengan Emirates Airline. Paket Hemat Nikmat bonus City Tour Dubai memiliki kualitas produk, yaitu hotel bintang 4 di Makkah dan Madinah, makanan catering Indonesia/Asia, dan penerbangan dengan Emirates Airline. Paket Zam-Zam dan Hemat Nikmat plus Turki (Istanbul + Bursa) memiliki kualitas produk, yaitu hotel bintang 5 dan 4 di Makkah, Madinah, dan Turki, makanan menu Asia dan Internasional dan penerbangan dengan Turkish Airlines. Paket Zam-Zam dan Hemat Nikmat plus Turki (Istanbul + Bursa + Cappadocia) memiliki kualitas produk, yaitu hotel bintang 5 dan 4 di Makkah, Madinah, dan Turki, makanan menu Asia dan Internasional dan penerbangan dengan Turkish Airlines.

#### 5. Lokasi

Shafira Tour & Travel Sidoarjo terletak di dalam sebuah ruko yang dinamakan Juanda Business Center, Aloha, Sidoarjo. Shafira Tour & Travel Sidoarjo merupakan kantor pusat dari seluruh kantor cabang. Shafira Tour & Travel Sidoarjo memiliki dua kantor di

lokasi yang sama. Kantor pertama digunakan sebagai kantor utama, sedangkan kantor kedua digunakan sebagai kantor perlengkapan. Kedua kantor Shafira Tour & Travel Sidoarjo bersebelahan dan berampitan dengan perusahaan yang melayani jasa yang sama, yaitu Diva Umrah & Haji Plus. Diva Umrah & Haji Plus juga memiliki dua kantor di lokasi yang sama. Kantor pertama digunakan sebagai kantor utama, sedangkan kantor kedua digunakan sebagai kantor perlengkapan. Kantor utama Shafira Tour & Travel Sidoarjo bersebelahan dengan kantor perlengkapan Diva Umrah & Haji Plus, sedangkan kantor perlengkapan Shafira Tour & Travel Sidoarjo diapit oleh kantor utama dan kantor perlengkapan Diva Umrah & Haji Plus.

## 6. Struktur Organisasi



Keterangan struktur organisasi di Shafira Tour & Travel Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Komisaris Utama	:	Lulu Indahsyah
Komisaris	:	Abdul Muis
Direktur Utama	:	M. Ansor Alamsyah
Direktur Marketing	:	Danisa Saviera
Direktur Keuangan/Umum	:	Aldo Maulana
Direktur Operasional	:	Supomo
Manajer Operasional	:	Dwi Wardi Yulianti
Kasir	:	Rosi
Staff Umum & Perlengkapan	:	Nopi Edi Lestari
Bagian Umum	:	1. Anam 2. Saipul 3. Yudi 4. Nurhadi 5. Fandi 6. Imam S
Accounting	:	1. Aya 2. Ibra
Keuangan	:	1. Ari Dwi 2. Azza 3. Yeni
IT	:	Hendra
Marketing	:	1. Deniar 2. Erma S 3. Alif A 4. Naely H 5. Naili
Cusomer Service	:	1. Imam H      8. Nisya 2. Darlina P    9. Danira 3. Linatul K    10. Devita 4. Chusnul     11. Laras 5. Baity N      12. Nurul 6. Anna        13. Angel

- Dokumen : 7. Nurul  
: 1. Joko P  
: 2. Anas S.  
: 3. Tarmuji
- Ticketing : 1. Gilang H  
: 2. Suhardani T  
: 3. Sandy Eka
- Hotel & Transportasi : 1. Amalia R  
: 2. Putri Indi  
: 3. M. Agus Rahmad
- Admin Haji : 1. Kasih Susanti  
: 2. Harum
- Desain : 1. Qiblat Rojali  
: 2. Faisal A.  
: 3. Wahyu
- Handling : 1. Bayu Lucky  
: 2. Kamal

**B. Penyajian Data**

- 1. Data Responden
  - a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	53	48.6	48.6	48.6
Perempuan	56	51.4	51.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 109 responden (jama'ah Shafira Tour & Travel

Sidoarjo) yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 48,6% dan perempuan sebanyak 56 orang atau sebesar 51,4%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa responden yang paling banyak adalah jama'ah yang berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

**Tabel 4.2**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	8	7.3	7.3	7.3
26-34 tahun	16	14.7	14.7	22.0
35-43 tahun	47	43.1	43.1	65.1
> 44 tahun	38	34.9	34.9	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 109 responden (jama'ah Shafira Tour & Travel Sidoarjo) yang memiliki usia kurang dari 25 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 7,3%, usia 26-34 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 14,7%, usia 35-43 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 43,1%, dan usia lebih dari 44 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 34,9%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa responden yang paling banyak adalah jama'ah yang memiliki usia antara 35-43 tahun.

c. Alamat

**Tabel 4.3**  
**Alamat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan)	62	56.9	56.9	56.9
Luar Gerbang Kertosusila	44	40.4	40.4	97.2
Luar Provinsi Jawa Timur	3	2.8	2.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 109 responden (jama'ah Shafira Tour & Travel Sidoarjo) yang berasal dari Gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan) sebanyak 62 orang atau sebesar 56,9%, luar Gerbang Kertosusila sebanyak 44 orang atau sebesar 40,4%, dan luar provinsi Jawa Timur sebanyak 3 orang atau sebesar 2,8%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa responden yang paling banyak adalah jama'ah yang berasal dari Gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan).

d. Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D1	2	1.8	1.8	1.8
D3	7	6.4	6.4	8.3
D4	2	1.8	1.8	10.1
S1	41	37.6	37.6	47.7
S2	5	4.6	4.6	52.3
SMA	47	43.1	43.1	95.4
SMP	5	4.6	4.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 109 responden (jama'ah Shafira Tour & Travel Sidoarjo) yang memiliki pendidikan terakhir D1 sebanyak 2 orang atau sebesar 1,8%, pendidikan terakhir D3 sebanyak 7 orang atau sebesar 6,4%, pendidikan terakhir D4 sebanyak 2 orang atau sebesar 1,8%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 41 orang atau sebesar 37,6%, pendidikan terakhir S2 sebanyak 5 orang atau sebesar 4,6%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 47 orang atau sebesar 43,1%, dan pendidikan terakhir SMP sebanyak 5 orang atau sebesar 4,6%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa responden yang paling banyak adalah jama'ah yang memiliki pendidikan terakhir SMA.

e. Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	21	19.3	19.3	19.3
Lain-Lain	6	5.5	5.5	24.8
Pegawai Negeri Sipil	24	22.0	22.0	46.8
Pelajar/Mahasiswa	4	3.7	3.7	50.5
Wiraswasta	54	49.5	49.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 109 responden (jama'ah Shafira Tour & Travel Sidoarjo) yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 21 orang atau sebesar 19,3%, lain-lain sebanyak 6 orang atau sebesar 5,5%, pegawai negeri sipil sebanyak 24 orang atau sebesar 22,0%, pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang atau sebesar 3,7%, dan wiraswasta sebanyak 54 orang atau sebesar 49,5%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa responden yang paling banyak adalah jama'ah yang bekerja sebagai wiraswasta.

2. Data Hasil Kuesioner

a. Tabel Frekuensi Jawaban Responden tentang Harga (X1)

Peneliti telah menyusun enam pertanyaan tentang harga yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban dari responden memiliki skor nilai dari

peneliti. Berikut ini adalah tabel-tabel frekuensi jawaban dari responden tentang harga yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi harga paket umrah Shafira sesuai dengan harapan dan kemampuan saya (X1.1)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.8	1.8	1.8
4	39	35.8	35.8	37.6
5	68	62.4	62.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket umrah Shafira sesuai dengan harapan dan kemampuan responden. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 68 orang atau 62,4%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 39 orang atau 35,8%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 2 orang atau sebesar 1,8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 62,4% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 1,8%.

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi harga paket umrah Shafira terjangkau (X1.2)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	7.3	7.3	7.3
4	54	49.5	49.5	56.9
5	47	43.1	43.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket umrah Shafira terjangkau. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 47 orang atau 43,1%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 54 orang atau 49,5%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 8 orang atau sebesar 7,3%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 49,5% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 7,3%.

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi harga paket umrah Shafira sesuai dengan kualitas produk yang diberikan (X1.3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6.4	6.4	6.4

4	53	48.6	48.6	55.0
5	49	45.0	45.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket umrah Shafira sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 49 orang atau 45%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 53 orang atau 48,6 %, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 7 orang atau sebesar 6,4%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 48,6% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 6,4%.

**Tabel 4.9**

**Frekuensi harga paket umrah Shafira sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan (X1.4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.8	1.8	1.8
4	45	41.3	41.3	43.1
5	62	56.9	56.9	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket umrah Shafira sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 62 orang atau 56,9%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 45 orang atau 41,3%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 2 orang atau sebesar 1,8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 56,9% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 1,8%.

**Tabel 4.10**

**Frekuensi harga paket umrah Shafira dapat bersaing atau lebih murah dibandingkan dengan harga paket di travel lain (X1.5)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3.7	3.7	3.7
4	29	26.6	26.6	30.3
5	76	69.7	69.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket umrah Shafira dapat bersaing atau lebih murah dibandingkan dengan harga paket di travel lain. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 76 orang atau 69,7%, responden

yang menjawab setuju (4) sebanyak 29 orang atau 26,6%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 4 orang atau sebesar 3,7%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 69,7% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 3,7%.

**Tabel 4.11**  
**Frekuensi harga paket umrah Shafira sesuai dengan**  
**manfaat yang saya peroleh (X1.6)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	.9	.9	.9
4	32	29.4	29.4	30.3
5	76	69.7	69.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket umrah Shafira sesuai dengan manfaat yang responden peroleh. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 76 orang atau 69,7%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 32 orang atau 29,4%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase

69,7% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 0,9%.

b. Tabel Frekuensi Jawaban Responden tentang Kualitas Produk (X2)

Peneliti telah menyusun delapan pertanyaan tentang harga yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban dari responden memiliki skor nilai dari peneliti. Berikut ini adalah tabel-tabel frekuensi jawaban dari responden tentang kualitas produk yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16 :

**Tabel 4.12**

**Frekuensi paket umrah Shafira dapat menjalankan fungsinya atau kinerjanya dengan baik (X2.1)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2.8	2.8	2.8
4	51	46.8	46.8	49.5
5	55	50.5	50.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan paket umrah Shafira dapat menjalankan fungsinya atau kinerjanya dengan baik. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 55 orang atau 50,5%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 51 orang atau 46,8%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 3 orang atau sebesar 2,8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak

adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 50,5% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 2,8%.

**Tabel 4.13**  
**Frekuensi paket umrah Shafira didukung dengan fasilitas tambahan yang melengkapi perjalanan saya (X2.2)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	.9	.9	.9
4	51	46.8	46.8	47.7
5	57	52.3	52.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan paket umrah Shafira didukung dengan fasilitas tambahan yang melengkapi perjalanan responden. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 57 orang atau 52,3%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 51 orang atau 46,8%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 52,3% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 0,9%.

**Tabel 4.14**  
**Frekuensi paket umrah Shafira diberikan sesuai dengan standar atau ketentuan yang telah ditetapkan (X2.3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	.9	.9	.9
4	50	45.9	45.9	46.8
5	58	53.2	53.2	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan paket umrah Shafira diberikan sesuai dengan standar atau ketentuan yang telah ditetapkan. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 58 orang atau 53,2%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 50 orang atau 45,9 %, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 53,2% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 0,9%.

**Tabel 4.15**  
**Frekuensi saya dapat menunda keberangkatan umrah di Shafira karena alasan tertentu (X2.4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	7.3	7.3	7.3

4	54	49.5	49.5	56.9
5	47	43.1	43.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden dapat menunda keberangkatan umrah di Shafira karena alasan tertentu. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 47 orang atau 43.1%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 54 orang atau 49,5 %, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 8 orang atau sebesar 7,3%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 49,5% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 7,3%.

**Tabel 4.16**

**Frekuensi saya dapat menunda keberangkatan umrah di Shafira dengan batas waktu yang telah ditentukan (X2.5)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6.4	6.4	6.4
4	53	48.6	48.6	55.0
5	49	45.0	45.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden dapat menunda keberangkatan umrah di Shafira dengan batas waktu yang telah ditentukan. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 49 orang atau 45,0%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 53 orang atau 48,6%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 7 orang atau sebesar 6,4%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 48,6% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 6,4%.

**Tabel 4.17**

**Frekuensi Shafira menyediakan paket umrah dengan diskon dan berbagai promosi, seperti iklan, pameran, dll (X2.6)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6.4	6.4	6.4
4	46	42.2	42.2	48.6
5	56	51.4	51.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan Shafira menyediakan paket umrah dengan diskon dan berbagai promosi, seperti iklan, pameran, dll. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5)

sebanyak 56 orang atau 51,4%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 46 orang atau 42,2 %, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 7 orang atau sebesar 6,4%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 51,4% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 6,4%.

**Tabel 4.18**

**Frekuensi Shafira terkenal dan memiliki kesan yang baik di kalangan masyarakat (X2.7)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	50	45.9	45.9	45.9
5	59	54.1	54.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan Shafira terkenal dan memiliki kesan yang baik di kalangan masyarakat. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 59 orang atau 54,1% dan responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 50 orang atau 45,9 %. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 54,1% dan jawaban responden paling sedikit adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 45,9%.

**Tabel 4.19**

**Frekuensi Shafira memberikan kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan saya, baik pada saat sebelum, selama, dan sesudah perjalanan (X2.8)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	.9	.9	.9
4	47	43.1	43.1	44.0
5	61	56.0	56.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan Shafira memberikan kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan responden, baik pada saat sebelum, selama, dan sesudah perjalanan. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 61 orang atau 56,0%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 47 orang atau 43,1%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 56,0% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 0,9%.

- c. Tabel Frekuensi Jawaban Responden tentang Lokasi (X3)

Peneliti telah menyusun tujuh pertanyaan tentang lokasi yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban dari responden memiliki skor nilai

dari peneliti. Berikut ini adalah tabel-tabel frekuensi jawaban dari responden tentang lokasi yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16:

**Tabel 4.20**  
**Frekuensi Shafira menyediakan lokasi yang mudah dijangkau dan dapat dijangkau dengan transportasi umum (X3.1)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
3	4	3.7	3.7	4.6
4	46	42.2	42.2	46.8
5	58	53.2	53.2	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan Shafira menyediakan lokasi yang mudah dijangkau dan dapat dijangkau dengan transportasi umum. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 58 orang atau 53,2%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 46 orang atau 42,2%, responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 4 orang atau sebesar 3,7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 orang atau 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 53,2% dan jawaban responden paling sedikit adalah

sangat tidak setuju (1) dengan jumlah prosentase 0,9%.

**Tabel 4.21**  
**Frekuensi Shafira menyediakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak yang cukup jauh (X3.2)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.7	3.7	3.7
3	9	8.3	8.3	11.9
4	43	39.4	39.4	51.4
5	53	48.6	48.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan Shafira menyediakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak yang cukup jauh. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 53 orang atau 48,6%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 43 orang atau 39,4%, responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 9 orang atau sebesar 8,3%, dan responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 4 orang atau 3,7%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 48,6% dan jawaban responden paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan jumlah prosentase 3,7%.

**Tabel 4.22**  
**Frekuensi Shafira menyediakan lokasi yang banyak dilewati orang dan tidak macet (X3.3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	8.3	8.3	8.3
4	65	59.6	59.6	67.9
5	35	32.1	32.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan Shafira menyediakan lokasi yang banyak dilewati orang dan tidak macet. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 35 orang atau 32,1%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 65 orang atau 59,6 %, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 9 orang atau sebesar 8,3%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 59,6% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 8,3%.

**Tabel 4.23**  
**Frekuensi Shafira menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman (X3.4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9

3	10	9.2	9.2	10.1
4	49	45.0	45.0	55.0
5	49	45.0	45.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan Shafira menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 49 orang atau 45,0%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 49 orang atau 45,0%, responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 10 orang atau sebesar 9,2%, dan responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 orang atau 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dan setuju (4) dengan jumlah prosentase 45,0% dan jawaban responden paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan jumlah prosentase 0,9%.

**Tabel 4.24**

**Frekuensi perluasan lokasi di Shafira sudah sesuai (X3.5)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	12	11.0	11.0	11.9
4	39	35.8	35.8	47.7
5	57	52.3	52.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan perluasan lokasi di Shafira sudah sesuai. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 57 orang atau 52,3%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 39 orang atau 35,8%, responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 12 orang atau sebesar 11,0%, dan responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 orang atau 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 52,3% dan jawaban responden paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan jumlah prosentase 0,9%.

**Tabel 4.25**

**Frekuensi Shafira menyediakan kondisi lingkungan dan lingkungan sekitar yang aman, bersih, dan nyaman (X3.6)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
4	39	46.8	46.8	47.7
5	57	52.3	52.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan Shafira menyediakan kondisi lingkungan dan lingkungan sekitar yang aman, bersih, dan nyaman. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 57 orang atau 52,3%, responden

yang menjawab setuju (4) sebanyak 51 orang atau 46,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 orang atau 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 52,3% dan jawaban responden paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan jumlah prosentase 0,9%.

**Tabel 4.26**

**Frekuensi di sekitar Shafira terdapat usaha yang sejenis (X3.7)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	51	46.8	46.8	46.8
5	58	53.2	53.2	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan di sekitar Shafira terdapat usaha yang sejenis. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 58 orang atau 53,2% dan responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 51 orang atau 46,8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 53,2% dan jawaban responden paling sedikit adalah setuju (2) dengan jumlah prosentase 46,8%.

**Tabel 4.27**  
**Frekuensi saya membeli paket umrah di Shafira karena sesuai dengan kebutuhan saya (Y.1)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	.9	.9	.9
4	44	40.4	40.4	41.3
5	64	58.7	58.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden membeli paket umrah di Shafira karena sesuai dengan kebutuhan responden. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 64 orang atau 58,7%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 44 orang atau 40,4%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 58,7% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 0,9%.

- d. Tabel Frekuensi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti telah menyusun tujuh pertanyaan tentang lokasi yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban dari responden memiliki skor nilai dari peneliti. Berikut ini adalah tabel-tabel

frekuensi jawaban dari responden tentang lokasi yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16:

**Tabel 4.28**

**Frekuensi saya memperoleh informasi paket umrah di Shafira karena sudah menggunakan sebelumnya (Y.2)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.8	1.8	1.8
4	50	45.9	45.9	47.7
5	57	52.3	52.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden memperoleh informasi paket umrah di Shafira karena sudah menggunakan sebelumnya. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 57 orang atau 52,3%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 50 orang atau 45,9%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 2 orang atau sebesar 1,8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 52,3% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 1,8%.

**Tabel 4.29**  
**Frekuensi saya mencari informasi paket umrah di Shafira dari luar (Y.3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6.4	6.4	6.4
4	44	40.4	40.4	46.8
5	58	53.2	53.2	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden mencari informasi paket umrah di Shafira dari luar. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 58 orang atau 53,2%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 44 orang atau 40,4%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 7 orang atau sebesar 6,4%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 53,2% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 6,4%.

**Tabel 4.30**  
**Frekuensi sifat dan ciri paket umrah Shafira sesuai dengan yang saya inginkan (Y.4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3.7	3.7	3.7

4	40	36.7	36.7	40.4
5	65	59.6	59.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan sifat dan ciri paket umrah Shafira sesuai dengan yang responden inginkan. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 65 orang atau 59,6%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 40 orang atau 36,7%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 4 orang atau sebesar 3,7%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 59,6% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 3,7%.

**Tabel 4.31**

**Frekuensi paket umrah Shafira memiliki manfaat yang saya harapkan dan tepat digunakan untuk melakukan perjalanan (Y.5)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	.9	.9	.9
4	37	33.9	33.9	34.9
5	71	65.1	65.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan paket umrah Shafira memiliki manfaat yang responden harapkan dan tepat digunakan untuk melakukan perjalanan. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 71 orang atau 65,1%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 37 orang atau 33,9%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 65,1% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 0,9%.

**Tabel 4.32**

**Frekuensi saya memutuskan membeli paket umrah Shafira karena sikap orang lain (tetangga, teman, keluarga, dll) (Y.6)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	3	2.8	2.8	4.6
4	61	56.0	56.0	60.6
5	43	39.4	39.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden memutuskan membeli paket umrah Shafira karena sikap orang lain (tetangga, teman, keluarga, dll). Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat

setuju (5) sebanyak 43 orang atau 39,4%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 61 orang atau 56,0%, responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 3 orang atau sebesar 2,8%, dan responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 2 orang atau 1,8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 56,0% dan jawaban responden paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan jumlah prosentase 1,8%.

**Tabel 4.33**

**Frekuensi saya memutuskan membeli paket umrah Shafira karena sesuai dengan harga atau pendapatan atau manfaat yang saya harapkan (Y.7)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2.8	2.8	2.8
4	51	46.8	46.8	49.5
5	55	50.5	50.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden memutuskan membeli paket umrah Shafira karena sesuai dengan harga atau pendapatan atau manfaat yang responden harapkan. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 55 orang atau 50,5%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 51 orang atau 46,8%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3)

sebanyak 3 orang atau sebesar 2,8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 50,5% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 2,8%.

**Tabel 4.34**

**Frekuensi saya memutuskan membeli paket umrah Shafira dengan membutuhkan waktu yang relatif singkat (Y.8)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	.9	.9	.9
4	49	45.0	45.0	45.9
5	59	54.1	54.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden memutuskan membeli paket umrah Shafira dengan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 59 orang atau 54,1%, responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 49 orang atau 45,0%, dan responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 54,1% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 0,9%.

**Tabel 4.35**

**Frekuensi saya merasa puas telah membeli paket umrah di Shafira dan saya akan membeli paket di Shafira lagi jika saya ingin melakukan perjalanan umrah (Y.9)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	42	38.5	38.5	38.5
5	67	61.5	61.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel di atas menyajikan informasi tentang pertanyaan responden merasa puas telah membeli paket umrah di Shafira dan responden akan membeli paket di Shafira lagi jika responden ingin melakukan perjalanan umrah. Dari 109 responden dapat diketahui, bahwa responden yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 67 orang atau 61,5% dan responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 42 orang atau 38,5%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 61,5% dan jawaban responden paling sedikit adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 38,5%.

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat diketahui pertanyaan yang paling sesuai dengan jama'ah. Pertanyaan tersebut adalah X1.6, X2.8, X3.7, dan Y5. Pertanyaan X1.6 adalah harga paket umrah Shafira sesuai dengan manfaat yang diperoleh jama'ah. Pertanyaan X2.8 adalah Shafira memberikan kemudahan dan kecepatan dalam

menangani keluhan jama'ah, baik pada saat sebelum, selama, dan sesudah perjalanan. Pertanyaan X3.7 adalah di sekitar Shafira terdapat usaha yang sejenis. Pertanyaan Y5 adalah paket umrah Shafira memiliki manfaat yang jama'ah harapkan dan tepat digunakan untuk melakukan perjalanan.

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat diketahui pertanyaan yang paling tidak sesuai dengan jama'ah. Pertanyaan tersebut adalah X1.2, X2.4, X3.2, dan Y6. Pertanyaan X1.2 adalah harga paket umrah Shafira terjangkau. Pertanyaan X2.4 adalah jama'ah dapat saya dapat menunda keberangkatan umrah di Shafira karena alasan tertentu. Pertanyaan X3.2 adalah Shafira menyediakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak yang cukup jauh. Pertanyaan Y6 adalah Shafira memutuskan membeli paket umrah Shafira karena sikap orang lain (tetangga, teman, keluarga, dll).

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Uji asumsi klasik merupakan tahapan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik dilakukan peneliti agar data dari sampel penelitian dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.<sup>200</sup> Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolienaritas. Berikut ini adalah hasil dari uji asumsi klasik yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16:

---

<sup>200</sup> Haslinda dan Jamaluddin, "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Waji", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* (Vol. 2, No.1, 2016), hlm. 1-21

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatna yang dikutip oleh Wariki, dkk menyatakan, bahwa uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>201</sup> Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,01. Distribusi data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,01. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*:

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85777715
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.052
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.655

<sup>201</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1078

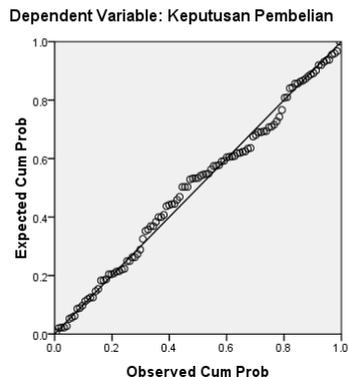
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa hasil uji normalitas dengan *one sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,01 ( $0,784 > 0,01$ ). Oleh karena itu, saluran distribusi dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal p-p plot of regression standardized residual*. Distribusi data dikatakan normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal p-p plot of regression standardized residual*:

#### Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas dengan grafik *normal p-p plot of regression standardized residual* di atas menunjukkan, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi dikatakan baik apabila variabel bebas tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas.<sup>202</sup> Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.<sup>203</sup> Regresi bebas dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.37**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	.533	1.877
Kualitas Produk	.408	2.451

<sup>202</sup> Kasino, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 633

<sup>203</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

Lokasi	.624	1.604
--------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai dari hasil uji multikolinearitas dengan analisis *tolerance* dan VIF. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,533 > 0,1 dan nilai VIF 1,877 < 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,408 > 0,1 dan nilai VIF 2,451 < 10. Variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* 0,624 > 0,1 dan nilai VIF 1,604 < 10. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa model regresi tidak terdapat masalah pada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

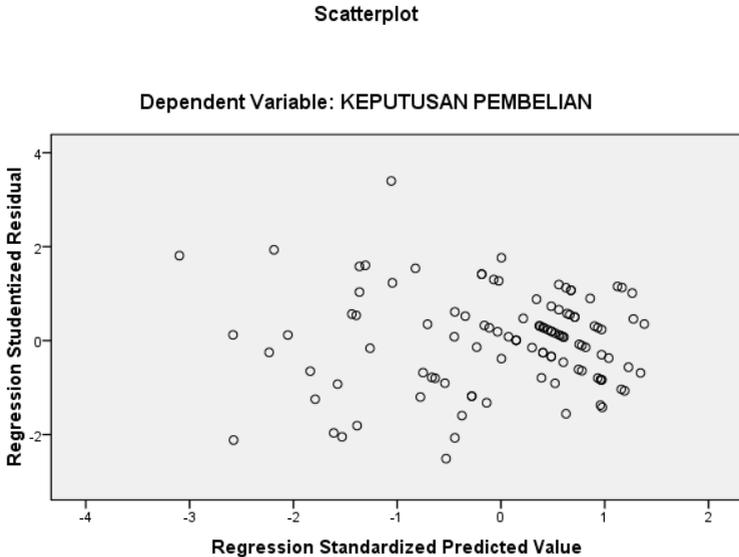
Menurut Priyatna yang dikutip oleh Wariki, dkk menyatakan, bahwa uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi perbedaan varian dari residual model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila masalah heteroskedastisitas tidak terjadi.<sup>204</sup> Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.<sup>205</sup> Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model

<sup>204</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1078

<sup>205</sup> Eni Indriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

regresi terbebas dari heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Berdasarkan grafik scatterplot di atas dapat diketahui, bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan penyebaran titik tidak berpola. Dari penjelasan tersebut menunjukkan, bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan grafik *scatterplot*, peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer. Uji glesjer dapat dilakukan dengan meregresikan nilai dari *absolute residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan  $>$  taraf

**signifikansi ( $\alpha$ )** sebesar 1% atau 0.01 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji glesjer yang telah dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer**

Variabel		Sig.	Kesimpulan
1.	(Constant)	.000	
	Harga	.832	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	.498	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Lokasi	.006	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer di atas dapat diketahui, bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi  $> 0,01$ . Variabel harga memiliki nilai signifikansi  $0,832 > 0,01$ . Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,498 > 0,01$ . Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi  $0,006 > 0,01$ . Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga peneliti dapat melakukan pengujian selanjutnya.

#### 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Umar yang dikutip oleh Kasino, uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan

variabel terikat.<sup>206</sup> Uji regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan ketika terdapat suatu model variabel terikat berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.<sup>207</sup> Selain itu, uji regresi linier berganda juga dapat memprediksi atau meramalkan suatu variabel terikat berdasarkan dari variabel bebas. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda:

a. *Descriptive Statistics*

**Tabel 4.39**  
**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	40.71	2.664	109
Harga	27.25	1.963	109
Kualitas Produk	35.80	2.356	109
Lokasi	30.81	2.926	109

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Descriptive Statistics*” di atas memberikan informasi tentang besarnya nilai *mean* atau rata-rata dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 40,71. Nilai rata-rata dari variabel harga (X1) adalah 27,25. Nilai rata-rata dari variabel

<sup>206</sup> Kasino, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 632

<sup>207</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1741

kualitas produk (X2) adalah 35,80. Nilai rata-rata dari variabel lokasi (X3) adalah 30,81.

Selain menjelaskan tentang nilai *mean* atau rata-rata, tabel “*Descriptive Statistics*” di atas juga menjelaskan tentang besarnya nilai *standard deviation* atau simpangan baku dari masing-masing variabel. Simpangan baku dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,664. Simpangan baku dari variabel harga (X1) adalah 1,963. Simpangan baku dari variabel kualitas produk adalah (X2) adalah 2,356. Simpangan baku dari variabel lokasi (X3) adalah 2,926.

b. *Correlation*

**Tabel 4.40**  
**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Harga	Kualitas Produk	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.488	.669	.611
	Harga	.488	1.000	.683	.431
	Kualitas Produk	.669	.683	1.000	.613
	Lokasi	.611	.431	.613	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Harga	.000	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.000	.	.000
	Lokasi	.000	.000	.000	.

N	Keputusan Pembelian	109	109	109	109
	Harga	109	109	109	109
	Kualitas Produk	109	109	109	109
	Lokasi	109	109	109	109

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Corelations*” di atas memberikan informasi tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dengan variabel terikat (Y). Nilai korelasi harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,488 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa harga (X1) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,669 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi lokasi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,611 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa lokasi (X3) memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01). Adapun acuan peneliti dalam menentukan kuatnya hubungan antar variabel adalah sebagai berikut.<sup>208</sup>

---

<sup>208</sup> Nanang Martono, *Statistik Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hlm. 243

**Tabel 4.41**  
**Makna Nilai Korelasi *Product Moment***

<b>Nilai</b>	<b>Makna</b>
0,00 – 0,19	Sangat rendah atau sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah atau lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi atau kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi atau sangat kuat

Sumber: Diolah dari Martono, 2010

c. *Variables Entered atau Removed*

**Tabel 4.42**  
**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>Variables Entered</b>	<b>Variables Removed</b>	<b>Method</b>
1	Lokasi, Harga, Kualitas Produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Variables Entered/Removed*” di atas menunjukkan, bahwa semua variabel penelitian diikutsertakan dalam proses pengolahan data.

d. *Model Summary*

**Tabel 4.43**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.500	1.884

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel "*Model Summary*" di atas menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), determinasi (R *square*), *adjusted R square*, dan *standard error of the estimate* (SEE). Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa nilai korelasi ganda (R) adalah 0,717. Oleh karena itu, besarnya hubungan atau koefisien regresi antara variabel bebas (harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3)) dengan variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) adalah tinggi atau kuat.

Dari tabel di atas juga dapat diketahui, bahwa nilai determinasi (R *square*) adalah 0,541. Oleh karena itu, kontribusinya adalah  $R^2 \times 100\% = 0,541 \times 100\% = 54,1\%$ . Nilai kontribusi tersebut menunjukkan, bahwa variabel bebas (harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3)) memberikan sumbangan pengaruh variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) sebesar 54,1%, sedangkan 45,9 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Dari tabel di atas juga dapat diketahui, bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,5. Nilai *Adjusted R Square* tersebut menyesuaikan dengan nilai *R Square*. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa nilai *Adjusted R Square* lebih kecil dari nilai *R Square*. Dari tabel di atas juga dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,884. Nilai SEE ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat memprediksi variabel bebas dengan baik. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau nilai simpangan baku. Jika nilai SEE memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai simpangan baku ( $SEE < \text{simpangan baku}$ ), maka model regresi dapat dikatakan baik. Nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,884, sedangkan nilai standar deviasi atau simpangan baku adalah 2,664. Dari hasil tersebut dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ( $1,884 < 2,664$ ). Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

e. Tabel Anova

**Tabel 4.44**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.861	3	131.287	36.983	.000 <sup>a</sup>
	Residual	372.744	105	3.550		

Total	766.606	108		
-------	---------	-----	--	--

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel anova di atas dapat diketahui hasil dari uji koefisien regresi secara bersama-sama atau uji F. Hasil dari uji F menjelaskan, bahwa hubungan atau koefisien regresi antara variabel bebas (harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3)) dengan variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) adalah sangat signifikan. Hal tersebut terbukti dengan melihat nilai signifikan ( $p\text{ value} < 0,01$ ), yaitu  $0,000 < 0,01$ . Oleh karena itu, hubungan antar variabel adalah signifikan.

f. *Coefficient*

**Tabel 4.45**  
**Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.111	2.905		4.168	.000
Harga	.070	.127	.052	.554	.580
Kualitas Produk	.494	.120	.437	4.097	.000
Lokasi	.293	.078	.321	3.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Coefficient*” di atas dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi linier berganda.

Berikut ini adalah persamaan matematis dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12,111 + 0,70 X_1 + 0,494 X_2 + 0,293 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan, bahwa nilai konstanta (a) adalah 12,111. Hal tersebut berarti apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) mempunyai nilai 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 12,111.

### C. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Ha : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ho : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig) atau *p value*. Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) atau *p value* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* > 0,01, maka Ha ditolak Ho diterima (koefisien tidak regresi signifikan)
- b. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01, maka Ha diterima Ho ditolak (koefisien regresi signifikan)

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel harga adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01 (0,000 < 0,01), maka variabel harga memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa Ha

diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

$H_a$  : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) atau  $p$  value. Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) atau  $p$  value adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) atau  $p$  value  $> 0,01$ , maka  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima (koefisien tidak regresi signifikan)
- b. Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) atau  $p$  value  $< 0,01$ , maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan)

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) atau  $p$  value variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) atau  $p$  value  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Ha : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ho : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig) atau *p value*. Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) atau *p value* adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $> 0,01$ , maka Ha ditolak Ho diterima (koefisien tidak regresi signifikan)

b. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$ , maka Ha diterima Ho ditolak (koefisien regresi signifikan)

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel lokasi memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti ada pengaruh antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Ha : Ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ho : Tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig) atau *p value* pada tabel anova. Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) atau *p value* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $> 0,01$ , maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima (koefisien tidak regresi signifikan)
- b. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$ , maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak (koefisien regresi signifikan)

Pada tabel 4.44 tentang “Anova” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

5. Prediksi Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

$H_a$  : Harga, kualitas produk, dan lokasi dapat menjadi prediksi keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ho : Harga, kualitas produk, dan lokasi tidak dapat menjadi prediksi keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pada tabel 4.43 tentang “*Model Summary*” diperoleh nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,884. Nilai SEE ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat memprediksi variabel bebas dengan baik. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau nilai simpangan baku. Jika nilai SEE memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai simpangan baku ( $SEE < \text{simpangan baku}$ ), maka model regresi dapat dikatakan baik. Nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,884, sedangkan nilai standar deviasi atau simpangan baku adalah 2,664. Dari hasil tersebut dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ( $1,884 < 2,664$ ). Oleh karena itu, model regresi dapat menunjukkan, bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dapat menjadi prediksi keputusan pembelian (Y) di masa yang akan datang.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)**

1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Parsial
  - a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel harga adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel harga memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

yang berarti ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel harga yang mempengaruhi indikator dari variabel keputusan pembelian. Variabel harga memiliki indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Untuk keputusan pembelian, indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang. Penelitian tersebut menyatakan, bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>209</sup> Selain itu, hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. Penelitian tersebut menyatakan, bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>210</sup>

---

<sup>209</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1737-1749

<sup>210</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (*sig*) atau *p value* variabel kualitas produk adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (*sig*) atau *p value*  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel kualitas produk yang mempengaruhi indikator dari variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki indikator kinerja (*performance*), cirri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), keandalan (*realibility*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*). Untuk keputusan pembelian, indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil

penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sarini Kodu. Penelitian tersebut menyatakan, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>211</sup> Selain itu, hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. Penelitian tersebut menyatakan, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>212</sup>

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel lokasi adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01 (0,000 < 0,01), maka variabel lokasi memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel lokasi yang mempengaruhi indikator dari variabel keputusan pembelian. Variabel lokasi memiliki indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir,

---

<sup>211</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1251-1259

<sup>212</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 1-11

ekspansi, lingkungan, dan kompetisi. Untuk keputusan pembelian, indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto. Penelitian tersebut menyatakan, bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>213</sup>

2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Simultan

Pada tabel 4.44 tentang “*Anova*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01 (0,000 < 0,01), maka variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

---

<sup>213</sup> Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya ” *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, No. 1, 2014), hlm. 1-11

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga.<sup>214</sup> Pernyataan tersebut didukung oleh Ferdinand yang dikutip oleh Mongi, bahwa harga menjadi salah satu variabel yang penting dalam suatu proses pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan ataupun alasan.<sup>215</sup> Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Kurniasih, harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan. Pertama adalah peranan alokasi dari harga. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen mengambil keputusan tentang cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya belinya. Kedua adalah peranan informasi dari harga. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor, seperti kualitas.<sup>216</sup>

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga yang terlalu tinggi menjadikan konsumen tidak membelinya dan beralih ke produk pesaing, sebaliknya penetapan harga

---

<sup>214</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrina Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

<sup>215</sup> Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2338

<sup>216</sup> Indah Dwi Kurniasih, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 1, No. 1, 2012), hlm. 39

yang terlalu rendah mencerminkan kualitas produk yang kurang baik.<sup>217</sup> Harga menjadi aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Konsumen yang tidak terlalu paham mengenai teknis dalam pembelian suatu produk, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan sebagai indikator untuk kualitas produk.<sup>218</sup> Oleh karena itu, perusahaan seharusnya realistis dalam melakukan proses penetapan harga. Jika perusahaan melakukan kesalahan dalam proses penetapan harga suatu produk, maka kesalahan tersebut akan berdampak pada persepsi yang kurang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Kualitas menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.<sup>219</sup> Produk yang berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar.<sup>220</sup> Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Soewito menyatakan, bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

---

<sup>217</sup> Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, “Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square” *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 1, 2013), hlm. 3

<sup>218</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” *Jurnal EMBA* (Vol.1, No.4, 2013), hlm. 609

<sup>219</sup> *Ibid.*, hlm. 608

<sup>220</sup> Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”, *Journal of Economic and Economic Education* (Vol.2 No.2, 2014) hlm. 166

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>221</sup> Setiap konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Jika harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka konsumenpun akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.<sup>222</sup> Dalam menghadapi persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga produk perusahaan dapat menyaingi produk pesaing dan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen.

Setiap konsumen menginginkan agar produk yang dibuat oleh perusahaan berkualitas, agar konsumen dapat puas dan loyal pada perusahaan. Kualitas produk menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Lupioadi yang dikutip oleh Walukow, keputusan pembelian adalah keadaan dimana konsumen merasa puas pada tahap evaluasi dengan menunjukkan produk yang telah digunakan berkualitas.<sup>223</sup> Menurut Iswayanti yang dikutip oleh Kodu, kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa kualitas

---

<sup>221</sup> Yudhi Soewito, “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 219

<sup>222</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

<sup>223</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1738

barang dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>224</sup> Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas, karena perusahaan yang memiliki kualitas produk paling baiklah yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>225</sup> Menurut Suwarman yang dikutip oleh Hayat, lokasi adalah tempat usaha yang memberikan pengaruh pada keinginan konsumen untuk datang atau berbelanja. Menurut Losch yang dikutip oleh Hayat, lokasi penjual mempengaruhi jumlah konsumen yang diperoleh.<sup>226</sup> Semakin jauh lokasi usaha dari tempat tinggal konsumen, maka konsumen semakin tidak mau untuk membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi lokasi penjual semakin mahal. Menurut Buchari yang dikutip oleh Setiaji mengatakan, bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan strategis menentukan tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu usaha di masa yang akan datang.<sup>227</sup> Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam

---

<sup>224</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1252

<sup>225</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

<sup>226</sup> Afra Wibawa Makna Hayat, “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung” *Jurnal Unikom* (Vol. 1, No. 1, 2012), hlm. 3

<sup>227</sup> Khasan Setiaji dan Ana Listia Fatuniah, “Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 7

menjangkaunya. Lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen.<sup>228</sup> Menurut Akhmad yang dikutip oleh Atmaja dan Adiwinata, lokasi yang strategis memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>229</sup>

Perusahaan yang melakukan kesalahan dalam memilih lokasi mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.<sup>230</sup> Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain, meskipun perusahaan tersebut mempunyai produk yang sama.<sup>231</sup> Pemilihan lokasi suatu usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika suatu perusahaan melakukan kesalahan dalam memilih lokasi usaha, maka perusahaan harus menerima resiko kerugian atau tidak tercapainya tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dengan baik memilih lokasi yang akan digunakan sebagai tempat usaha.

Islam mengajarkan, bahwa tujuan dari suatu konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan atau kegunaan pada suatu barang (*utilitas*), akan tetapi tujuan yang lebih utamanya adalah sebagai sarana

---

<sup>228</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 560

<sup>229</sup> *Ibid.*, hlm. 560

<sup>230</sup> Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, *Jurnal Fokus Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, 2014), hlm. 68-69

<sup>231</sup> Yuda Melisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” *Jurnal Manajemen* (Vol. 01, No. 01, 2012), hlm. 3

dalam mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komperhensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dihubungkan pada bendanya saja, akan tetapi kepuasan juga dihubungkan pada *ruhiyah* atau spiritual. Konsumen rasional dalam Islam adalah konsumen yang dapat menggunakan perilakunya dalam memperoleh kepuasan yang sesuai dengan norma-norma Islam atau disebut dengan *masalahah*. Jadi, konsumen muslim tidak memprioritaskan kepuasan atau kegunaan pada suatu barang (*utilitas*), akan tetapi konsumen muslim lebih memprioritaskan pada *masalahah*.<sup>232</sup>

Menurut Imam Shatibi yang dikutip oleh Riofita mengatakan, bahwa *masalahah* adalah sifat suatu produk baik barang atau jasa dalam mendukung elemen atau tujuan dasar kehidupan manusia di dunia. Elemen atau tujuan dasar tersebut terbagi menjadi lima. Pertama adalah kehidupan (jiwa) atau biasanya disebut dengan *al-nafs*. Kedua adalah properti (harta benda) atau biasanya disebut dengan *al-mal*. Ketiga adalah keyakinan atau biasanya disebut dengan *al-din*. Keempat adalah intelektual atau biasanya disebut dengan *al-aql*. Kelima adalah keluarga (keturunan) atau biasanya disebut dengan *al-nasl*. Semua barang atau jasa yang dapat mendukung tercapainya lima elemen atau tujuan dasar di atas, maka barang atau jasa tersebut disebut *masalahah*.<sup>233</sup>

Dalam Islam, pengambilan keputusan harus dilakukan secara teliti. Hal tersebut dijelaskan dalam surat Al - Hujarat ayat 6, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>232</sup> Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229

<sup>233</sup> Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam* (Pekanbaru: PT Sutra Benua Perkasa, 2013), hlm. 23

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَنُصِيْحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نُّدَمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” 234*

Dari ayat tersebut dapat diketahui, bahwa setiap orang yang beriman diperintahkan untuk berhati-hati dalam menerima informasi. Sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mengetahui tentang berita atau informasi tersebut, kita hendaknya memeriksa dahulu dengan teliti sebelum diterima agar kita tidak menyesal di kemudian hari. Jika ayat tersebut diimplementasikan dalam dunia pemasaran, maka setiap konsumen seharusnya lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari teori di atas dapat disimpulkan, bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti. Selain itu, berdasarkan pada tabel 4.44 tentang “Anova” dapat diketahui, bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Jika hasil pengujian tingkat pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersamaan terhadap

---

<sup>234</sup> Al- Qur'an, Al-Hujarat: 6

keputusan pembelian di atas menghasilkan nilai yang signifikansi, maka penjelasan teori di atas juga menunjukkan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan lokasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang. Penelitian tersebut menyatakan, bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>235</sup>

3. Nilai Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Parsial
  - a. Nilai Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,488 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel harga memiliki nilai hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.41 tentang makna nilai korelasi *product moment*. Tabel 4.41 menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,40 sampai 0,59 dimaknai sebagai nilai yang sedang dari suatu variabel. Nilai

---

<sup>235</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1737-1749

hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,488. Nilai 0,488 tersebut merupakan nilai yang lebih dari 0,40 dan kurang dari 0,59. Dari nilai tersebut dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,488 yang berarti sedang. Adapun teori pendukung dalam pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Harga merupakan panca pilar pemasaran. Harga menentukan tingkat keuntungan suatu perusahaan.<sup>236</sup> Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu bagian yang berbeda dengan bagian lainnya. Jika bagian yang lain dalam pemasaran (produk, tempat, promosi) menghasilkan pengeluaran, maka harga adalah satu satunya bagian pemasaran yang memperoleh atau menghasilkan pemasukan.<sup>237</sup> Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga.<sup>238</sup> Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Haryanto, harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran yang memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan

---

<sup>236</sup> Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 292

<sup>237</sup> Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol. 9, No. 2, 2015), hlm. 84

<sup>238</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

pembelian produk disebabkan berbagai alasan.<sup>239</sup> Pertama adalah alasan ekonomis. Alasan ekonomis menunjukkan, bahwa harga yang rendah atau harga yang berkompetisi memiliki pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kedua adalah alasan psikologis. Alasan psikologis menunjukkan, bahwa harga merupakan penentu kualitas dari produk sehingga harga dirancang sebagai instrumen penjualan dan instrumen kompetisi.<sup>240</sup>

Untuk menentukan kesuksesan perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga yang terlalu tinggi menjadikan konsumen tidak membelinya dan beralih ke produk pesaing, sebaliknya penetapan harga yang terlalu rendah mencerminkan kualitas produk yang kurang baik.<sup>241</sup>

Harga harus ditetapkan dengan tepat bagi setiap penjual. Menurut Ibn Taimiyah yang dikutip oleh Qardhawi menyatakan, bahwa penetapan harga terbagi dalam dua bentuk, yakni boleh dan haram. Penetapan harga yang zalim adalah penetapan harga yang diharamkan, sedangkan penetapan harga yang adil adalah penetapan yang diperbolehkan. Jika penetapan harga dilakukan dengan memaksa penjual atau pembeli menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan

---

<sup>239</sup> Edy Haryanto, "Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 753

<sup>240</sup> *Ibid.*, hlm. 753

<sup>241</sup> Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square" *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 1, 2013), hlm. 3

tersebut tidak diharamkan oleh agama. Akan tetapi, jika penetapan harga menyebabkan suatu keadilan bagi penjual atau pembeli, maka tindakan tersebut diperbolehkan dan wajib untuk diterapkan.<sup>242</sup> Penetapan harga hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>243</sup>

Dari ayat tersebut dapat diketahui, bahwa Islam melarang orang-orang yang beriman memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Jalan yang batil di sini dapat diartikan sebagai jalan yang tidak di ridhai oleh Allah SWT atau jalan yang dilarang oleh syara'. Jalan yang batil dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti jalan riba, judi, menipu, dan lain-lain. Islam mengajarkan untuk menempuh jalan perdagangan yang dilandasi dengan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

<sup>242</sup> *Ibid.*, hlm. 93

<sup>243</sup> Al- Qur'an, *An-Nisa'*: 29

Salah satu contohnya adalah dalam proses penetapan harga yang harus dilakukan dengan suka sama suka antar penjual dan pembeli.

Pada penelitian ini harga yang dimaksudkan adalah harga dari paket umrah yang ditawarkan. Setiap paket umrah di Shafira Tour & Travel memiliki harga yang berbeda-beda. Berdasarkan analisis data menggunakan statistik, variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 48,8%, sedangkan 51,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

b. Nilai Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,669 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel kualitas produk memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.41 tentang makna nilai korelasi *product moment*. Tabel 4.41 menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,60 sampai 0,79 dimaknai sebagai nilai yang tinggi atau kuat dari suatu variabel. Nilai hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,669. Nilai 0,669

tersebut merupakan nilai yang lebih dari 0,60 dan kurang dari 0,79. Dari nilai tersebut dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,669 yang berarti kuat atau tinggi. Adapun teori pendukung dalam pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk.<sup>244</sup> Produk adalah semua bentuk penawaran kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya dengan cara diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen.<sup>245</sup> Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Ong, jika suatu produk menghasilkan kualitas yang semakin baik, maka produk tersebut akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>246</sup> Dalam menghadapi persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga produk perusahaan dapat menyaingi produk pesaing dan memberikan nilai kepuasan

---

<sup>244</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Emba* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 608

<sup>245</sup> Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1251

<sup>246</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 4

kepada konsumen. Produk yang berkualitas menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar.<sup>247</sup> Jadi, perusahaan yang memiliki kualitas produk paling baiklah yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam Islam, produk adalah segala hal yang memiliki daya guna, dimana produk tersebut dapat memperbaiki material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Segala hal yang tidak memiliki daya guna dan tidak diperbolehkan dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang yang dapat dilakukan suatu pertukaran adalah barang dalam ekonomi konvensional, sedangkan barang yang dapat dilakukan suatu pertukaran dan memiliki daya guna secara moral adalah barang dalam Islam.<sup>248</sup> Kualitas produk juga dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah 168 berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

*“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena*

---

<sup>247</sup> Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”, *Journal of Economic and Economic Education* (Vol.2 No.2, 2014) hlm. 166

<sup>248</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, dan Mualiman Darmansyah, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 380

*sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan, bahwa Islam menyerukan kepada seluruh manusia agar makan dari suatu yang halal dan baik yang ada di bumi. Manusia dilarang untuk mengikuti langkah-langkah dari syaitan, karena syaitan adalah musuh yang nyata bagi manusia. Syaikh Imam Al-Qurthubi menyatakan, bahwa halal berarti melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal, karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu telah dilepaskan. Setiap perbuatan yang tidak disyariatkan maka perbuatan tersebut nisbatnya adalah kepada syaitan. Allah SWT memberitahukan, bahwa syaitan adalah musuh bagi manusia. Pemberitahuan Allah ini tentu saja adalah benar dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, setiap manusia hendaknya berhati-hati dalam menghadapi musuh manusia sejak zaman nabi Adam as.<sup>249</sup>

Pada penelitian ini kualitas produk yang dimaksudkan adalah kualitas produk paket umrah yang ditawarkan. Setiap paket umrah di Shafira Tour & Travel memiliki kualitas yang berbeda-beda. Berdasarkan analisis data menggunakan statistik, variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 66,9%, sedangkan 33,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

---

<sup>249</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syaikh Imam Al-Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481-483

c. Nilai Hubungan Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan antara variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,611 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel lokasi memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.41 tentang makna nilai korelasi *product moment*. Tabel 4.41 menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,60 sampai 0,79 dimaknai sebagai nilai yang tinggi atau kuat dari suatu variabel. Nilai hubungan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,611. Nilai 0,611 tersebut merupakan nilai yang lebih dari 0,60 dan kurang dari 0,79. Dari nilai tersebut dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,611 yang berarti kuat atau tinggi. Adapun teori pendukung dalam pernyataan ini adalah sebagai berikut:

Menurut Swastha yang dikutip oleh Harahap, lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.<sup>250</sup>

---

<sup>250</sup> Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* (Vol. 7, No. 3, 2015), hlm. 229

Lokasi mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen untuk lebih mudah dalam mengaksesnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lokasi yang dimiliki oleh suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen.<sup>251</sup> Menurut Suwarman yang dikutip oleh Hayat, lokasi adalah tempat usaha suatu perusahaan yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mendatangi dan membeli produknya.<sup>252</sup> Menurut Losch yang dikutip oleh Hayat, lokasi sangat mempengaruhi banyaknya konsumen. Jika lokasi usaha semakin jauh dengan lokasi konsumen, maka kebanyakan konsumen tidak ingin membeli karena biaya transport untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.<sup>253</sup> Oleh karena itu, setiap usaha harus memilih lokasinya dengan tepat.

Dalam Islam, pemilihan lokasi merupakan suatu ikhtiar yang berarti suatu proses dalam merencanakan dan menentukan suatu perkara yang baik. Lokasi usaha dalam Islam sering disebut dengan *al-makanu* yang berarti tempat.<sup>254</sup> Pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan bagaimana lokasi di sekitar lingkungan. Lokasi yang dipilih tidak boleh merugikan atau merusak lingkungan

---

<sup>251</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 560

<sup>252</sup> Afra Wibawa Makna Hayat, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung", *Jurnal UNIKOM* (Vol. 1, No. 1, 2012), hlm. 3

<sup>253</sup> *Ibid.*, hlm. 3

<sup>254</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 72-73

sekitarnya. Islam adalah agama yang mengatur segala sesuatu yang ada di muka bumi. Salah satunya adalah bagaimana manusia dianjurkan untuk menjaga lingkungan dan tidak merusaknya, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

*“Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”*<sup>255</sup>

Dari ayat tersebut dapat diketahui, bahwa Allah melarang hamba-Nya untuk merusak lingkungan yang ada di bumi. Umat Islam dianjurkan untuk menjaga dan melindungi lingkungan. Ayat tersebut dapat diterapkan dalam penentuan lokasi suatu usaha. Dalam menentukan lokasi usaha, setiap usaha diharapkan tidak memberikan efek negatif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi usaha tersebut dapat memberikan efek positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Keimanan seseorang tidak hanya diukur dalam melakukan ibadah, akan tetapi keimanan seseorang dapat diukur dengan perilaku kepada sesama manusia atau makhluk hidup. Dengan melakukan perbuatan positif terhadap lingkungan sekitar merupakan salah satu bentuk

---

<sup>255</sup> Al- Qur'an, Al-A'raf: 56

keimanan atau ibadah seseorang. Oleh karena itu, penentuan lokasi usaha hendaknya mencari tempat yang tidak merugikan bagi lingkungan sekitar, akan tetapi lokasi yang didirikan dapat memberikan keuntungan bagi lingkungan sekitarnya.

Pada penelitian ini lokasi yang dimaksudkan adalah tempat dimana Shafira Tour & Travel Sidoarjo berdiri. Berdasarkan analisis data menggunakan statistik, variabel lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,1%, sedangkan 48,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

#### 4. Nilai Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Secara Simultan

Pada tabel 4.43 tentang “*Model Summary*” dapat diketahui nilai hubungan dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan tersebut dapat dilihat dari kolom R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,717. Nilai R 0,717 menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.41 tentang makna nilai korelasi *product moment*. Tabel 4.41 menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,60 sampai 0,79 dimaknai sebagai nilai yang tinggi atau kuat. Nilai hubungan pada analisis regresi yang telah dilakukan peneliti pada kolom R sebesar 0,717. Nilai 0,717 merupakan nilai yang lebih dari 0,60 dan

kurang dari 0,79. Dari nilai tersebut dapat dikatakan, bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi yang diberikan Shafira Tour & Travel memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kolom *R Square*, variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,4%. Nilai tersebut ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 0,514, sehingga kontribusinya adalah  $0,514 \times 100\%$  atau 51,4%. Nilai *R square* menunjukkan, bahwa besarnya sumbangan atau kontribusi variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah 51,4%, sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

5. Nilai Hubungan Tertinggi Antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara masing-masing variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,488 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel harga memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Nilai hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,669 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel kualitas produk memiliki hubungan yang tinggi atau

kuat dan signifikan ( $p \text{ value} < 0,01$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Nilai hubungan antara variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,611 dengan nilai  $p \text{ value}$  (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel lokasi memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan ( $p \text{ value} < 0,01$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.41 tentang makna nilai korelasi *product moment*.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian yang paling kuat atau tinggi adalah variabel kualitas produk (X2). Kualitas produk memiliki nilai hubungan paling tinggi, yaitu 66,9%. Lokasi memiliki nilai hubungan yang sedang, yaitu 61,1%. Harga memiliki nilai hubungan yang paling kecil, yaitu 61,1%. Kualitas produk memiliki nilai hubungan paling tinggi dikarenakan kualitas produk dapat dirasakan secara langsung dan jelas kepada konsumen. Dari 66,9%, sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Oleh karena itu, kualitas produk pada Shafira Tour & Travel Sidoarjo memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yudhi Soewito. Penelitian tersebut menyatakan, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.<sup>256</sup>

---

<sup>256</sup> Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto "Pengaruh Marketing Mix Terhadap

6. Prediksi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.43 tentang “*Model Summary*” diperoleh nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,884. Nilai SEE ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat memprediksi variabel bebas dengan baik. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau nilai simpangan baku. Jika nilai SEE memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai simpangan baku ( $SEE < \text{simpangan baku}$ ), maka model regresi dapat dikatakan baik. Nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,884, sedangkan nilai standar deviasi atau simpangan baku adalah 2,664. Dari hasil tersebut dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ( $1,884 < 2,664$ ). Oleh karena itu, model regresi dapat menunjukkan, bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dapat menjadi prediksi pada keputusan pembelian (Y) di masa yang akan datang.

Berdasarkan tabel 4.45 tentang “*coefficient*” memberikan informasi garis persamaan regresi linier berganda secara umum. Berikut ini adalah persamaan matematis dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12,111 + 0,70 X_1 + 0,494 X_2 + 0,293 X_3$$

$$Y = 12,111 + 0,70 (0) + 0,494 (0) + 0,293 (0)$$

$$Y = 12,111 + 0 + 0 + 0$$

$$Y = 12,111$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan, bahwa nilai konstanta (a) adalah 12,111. Hal tersebut berarti apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) mempunyai nilai 0 (X1, X2, X3 = 0), maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 12,111. Akan tetapi, jika nilai variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dinaikkan 5 poin (X1, X2, X3 = 5), maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 19,546. Adapun cara untuk menentukan kenaikan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) sebanyak 5 poin adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12,111 + 0,70 X_1 + 0,494 X_2 + 0,293 X_3$$

$$Y = 12,111 + 0,70 (5) + 0,494 (5) + 0,293 (5)$$

$$Y = 12,111 + 3,5 + 2,47 + 1,465$$

$$Y = 19,546$$

Hasil perhitungan di atas menjelaskan, bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dinaikkan 5 poin. Hasil ternyata dapat diprediksi, bahwa keputusan pembelian (Y) akan naik menjadi 19,546. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan, bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dapat menjadi prediksi terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Oleh karena itu, Shafira Tour & Travel Sidoarjo diharapkan dapat memperbaiki harga, kualitas produk, dan lokasi, agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dan dapat mencapai tujuan dari suatu pemasaran.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Parsial

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel harga adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel harga memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel kualitas produk adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan

Ho ditolak yang berarti ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel lokasi adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel lokasi memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Simultan

Pada tabel 4.44 tentang “*Anova*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value*  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

3. Nilai Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Parsial

- a. Nilai Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,488 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel harga memiliki nilai hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

- b. Nilai Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,669 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel kualitas produk memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

- c. Nilai Hubungan Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai hubungan antara variabel lokasi (X3) terhadap

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,611 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel lokasi memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

4. Nilai Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Secara Simultan

Pada tabel 4.43 tentang “*Model Summary*” dapat diketahui nilai hubungan dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan tersebut dapat dilihat dari kolom R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,717. Nilai R 0,717 menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Nilai Hubungan Tertinggi Antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.40 tentang “*Correlations*” dapat diketahui nilai hubungan antara masing-masing variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,488 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel harga memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Nilai hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,669 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel

kualitas produk memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan ( $p \text{ value} < 0,01$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Nilai hubungan antara variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,611 dengan nilai  $p \text{ value}$  (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, variabel lokasi memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan ( $p \text{ value} < 0,01$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian yang tertinggi adalah variabel kualitas produk (X2).

6. Prediksi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pada tabel 4.43 tentang “*Model Summary*” diperoleh nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,884. Nilai SEE ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat memprediksi variabel bebas dengan baik. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau nilai simpangan baku. Jika nilai SEE memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai simpangan baku ( $SEE < \text{simpangan baku}$ ), maka model regresi dapat dikatakan baik. Nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,884, sedangkan nilai standar deviasi atau simpangan baku adalah 2,664. Dari hasil tersebut dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ( $1,884 < 2,664$ ). Oleh karena itu, model regresi dapat menunjukkan, bahwa harga (X1), kualitas produk

(X2), dan lokasi (X3) dapat menjadi prediksi pada keputusan pembelian (Y) di masa yang akan datang.

Berdasarkan tabel 4.45 tentang “*coefficient*” memberikan informasi garis persamaan regresi linier berganda secara umum. apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) mempunyai nilai 0 ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ), maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 12,111. Akan tetapi, jika nilai variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dinaikkan 5 poin ( $X_1, X_2, X_3 = 5$ ), maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 19,546.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran dari peneliti. Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah soal dari kuesioner, sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan atau menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
  - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menemukan variabel baru yang dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen selain harga, kualitas produk, dan lokasi.
  - c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan variabel kualitas produk di Shafira Tour & Travel, karena variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling tinggi atau kuat terhadap keputusan pembelian
2. Bagi Shafira Tour & Travel Sidoarjo
  - a. Shafira Tour & Travel Sidoarjo diharapkan dapat memperhatikan harga, kualitas produk, dan lokasi

yang diberikan kepada jama'ah, karena harga, kualitas produk, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian jama'ah.

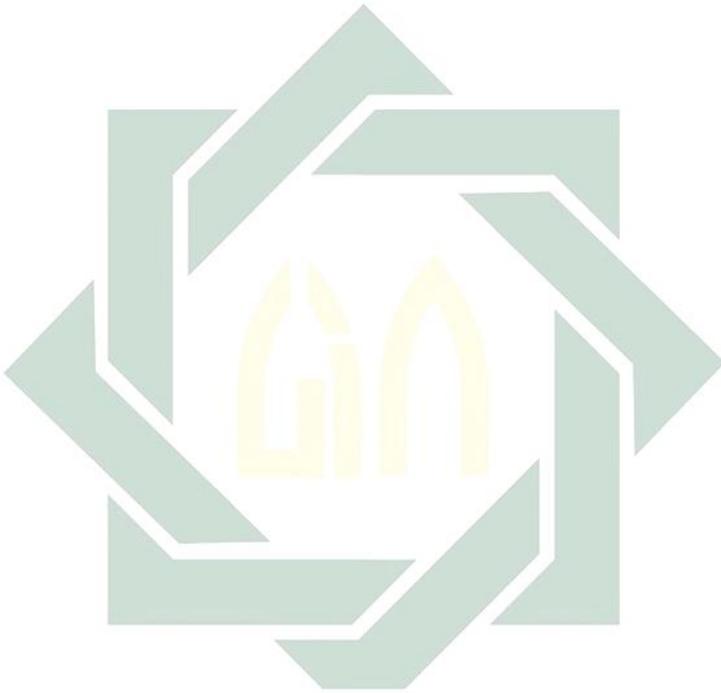
- b. Shafira Tour & Travel Sidoarjo diharapkan dapat mempertahankan kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan jama'ah (*responsiveness*). Selain itu, Shafira Tour & Travel Sidoarjo juga diharapkan dapat mempertahankan antara kesesuaian manfaat dengan paket yang dibeli oleh jama'ah.
- c. Shafira Tour & Travel Sidoarjo diharapkan dapat memperbaiki harga pada setiap paket, karena harga kurang dapat dijangkau oleh beberapa jama'ah. Selain itu, Shafira Tour & Travel Sidoarjo juga diharapkan dapat memperbaiki lokasi, karena lokasi kurang dapat dilihat dengan jelas oleh beberapa jama'ah dari jarak yang cukup jauh.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi penelitian ini memiliki keterbatasan. Berikut ini adalah keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Salah satu penentu kualitas penelitian adalah lamanya waktu penelitian. Dalam penelitian ini, waktu yang diberikan singkat dan terbatas. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan peneliti kurang maksimal.
2. Dalam penelitian ini, peneliti tidak ikut mengawasi atau mendampingi responden dalam mengisi kuesioner. Hal itu dikarenakan peraturan dari Shafira Tour & Travel kepada peneliti agar menyerahkan seluruh angket ke pihak *customer service* untuk diberikan kepada konsumen, sehingga peneliti tidak ikut terlibat dalam proses penyebaran angket.
3. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, sehingga

peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang tidak menunjukkan fakta sebenarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. 2007. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Amanah, Dita. 2010. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”. *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2(1)
- Amilia, Suri. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1)
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR
- Ardy, Dian Ayu Puspita. 2013. “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1)
- Arifin, Isep Zaynal. 2008. “Bimbingan dan Konseling Islam (Al-Irsyad Wa Altawjih Al-Islam) Berbasis Ilmu Dakwah”, *Journal for Homiletic Studies* 4(11)
- Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata. 2013. “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 1(2)
- Batubara, Azmiani dan Rahmat Hidayat. 2016. “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap tingkat

- Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”. *Jurnal Ilman* 4(1)
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta
- Emor, Rizky Y.S dan Agus Supandi Soegoto. 2015. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3(2)
- Ernawati, Iis dan Totok Sukardiyono. 2017. “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”. *Jurnal Elinvo* 2(2)
- Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti. 2015. “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”. *Journal of Business and Banking* 5(1)
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(2)
- Fuadah, Nur. 2011. “Gambaran Kenakalan Siswa di SMA Muhammadiyah 4 Kendal”. *Jurnal Psikologi* 9(1)
- Fure, Hendra. 2013. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat I Calala”. *Jurnal Emba* 1(3)

- Harahap, Dedy Ansari. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3)
- Haryanto, Edy. 2013. “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”. *Jurnal EMBA* 1(3)
- Hasan, Irmayanti. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 72-73
- Haslinda dan Jamaluddin. 2016. “Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Waji”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* (2)1
- Hayat, Afra Wibawa Makna. 2012. “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung”. *Jurnal UNIKOM* 1(1)
- Heryanto, Imam. 2015. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9(2)
- Hidayat, Mohammad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim

<http://www.shafira-tours.com/haji>, diakses pada 30 Agustus 2019 pukul 21:09

<https://www.worldmeters.info/world-population/indonesia-population/>, diakses pada 26 Agustus 2019 pukul 19.36

Huri, Mumu Darman dan Indah Susilowati. 2004. “Pengukuran Efisiensi Relatif Emiten Perbankan Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA) (Studi Kasus: Bank-Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Tahun 2002”. *Jurnal Dinamika Peembangunan* 1(2)

Indriani, Eni. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”. *eJournal Administrasi Bisnis* 6(1)

Irwanto, Agus, Fatchur Rohman, dan Noermijati. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word-of-mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek”. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11(1)

Kasino. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 3(1)

Kodu, Sarini. 2013. “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA* 1(3)

Kurniasih, Indah Dwi. 2012. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-

Astra Motor Siliwangi Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1)

Mandey, Jilly Bernadette. 2013. “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”. *Jurnal EMBA* 1(4)

Marpaung, Elyzabet Indrawati dan Bram Hadianto. 2009. “Pengaruh Profitabilitas dan Kesempatan Investasi Terhadap Kebijakan Dividen: Studi Empirik pada Emiten Pembentuk Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia”. *Jurnal Akutansi* 1(1)

Martini, Tina. 2015. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. *Jurnal Penelitian* 9(1)

Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.

Masitah, Dewi. 2015. “Dinamika Bisnis Travel Umroh Se Kota Pasuruan Di Era Globalisasi”. *Jurnal Iqtishadia* 2(2)

Melisa, Yuda. 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”. *Jurnal Manajemen* 1(1)

Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2013. “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. *Jurnal EMBA* 1(4)

- Nuryadin, Muhammad Birusman. 2017. "Harga Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Mazahib* 4(1)
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2)
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado". *Jurnal EMBA* 1(4)
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal* 1(4)
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. PT Buku Kita: Yogyakarta
- Riofita, Hendra. 2013. *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: PT Sutra Benua Perkasa
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia". *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14(2)
- Rohman, Fatchur. 2009. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7(2)

- Salsiah, Ai. 2015. “Kemampuan Menyusun Hipotesis Dalam Pembelajaran IPA melalui Metode Eksperimen Pada Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar”. *Jurnal Pendidikan Dasar* 2(6)
- Setiaji, Khasan dan Ana Listia Fatuniah. 2018. “Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis* 6(1)
- Setiawan, Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya ” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1)
- Setiyono, Joko dan Sutrimah. 2016. “Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)”. *Jurnal Pedagogia* 5(2)
- Shabastian, Mariza dan Hatane Samuel. 2013. “Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (1)
- Shafira Tour & Travel. 2017. *Keemasan di Usia 16 Tahun*
- Soewito, Yudhi. 2013. “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. *Jurnal EMBA* 1(3)
- Suryahadi, Yusak William. 2015. “Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lukas Tours dan Travel”. *Jurnal AGORA* 3(2)

- Tangke, Natalia. 2004. "Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (TABK) dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) RI". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 6(1)
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa". *Jurnal EMBA* 2(3)
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado". *Jurnal EMBA* 3(2)
- Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA* 1(4)
- Widowati, Maduretno dan Agus Budi Purwanto. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)". *Jurnal Fokus Ekonomi* 9(1)
- Ulfah, Novi Maria. 2015. "Strategi dan Manajemen Dakwah Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Kecamatan Tugu Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Dakwah* 35(2)

Yazia, Vivil. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. *Journal of Economic and Economic Education* 2(2)

Zainal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafei Antoniu, dan Mualiman Darmansyah. 2014. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE.

