



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET HAJI
DAN UMRAH SHAFIRA *TOUR AND TRAVEL* CABANG
GRESIK**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Mematuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:

AINAYA ELFATIAH

NIM. B04217001

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

2021

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim....

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ainaya Elfatihah
Program Studi : Manajemen Dakwah
Konsentrasi : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel*
Alamat : Jl. Pasar Rt. 7 Rw. 4 Duduk Sampeyan Gresik

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat dituliskan atau ditebitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah lazim.

Gresik, 1 Januari 2021

Yang menyatakan,



Ainaya Elfatihah

Nim. B04217001

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Proposal skripsi ini ditulis oleh

Nama : Ainaya Elfatihah

Nim : B0421001

Fakultas/Prodi : Dakwah Dan Komunikasi/Manajemen
Dakwah

Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Paket
Haji dan Umroh Shafira tour and travel
Cabang Gresik

Proposal skripsi ini perlu mendapatkan persetujuan dari dosen
pembimbing

Surabaya, 1 Januari 2021

Dosen Pembimbing,



Dra. Imas Maesaroh, Dip, I, M, Lib, Ph. D

NIP. 196605141992032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Penguji 1



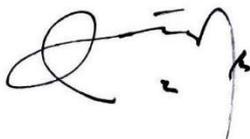
Dra. Imas Maesaroh, Dip, I, M, Lib, Ph. D
NIP.196605141992032001

Penguji 2



Dr. H. Achmad Murtafi Harits, M.Fil.l
NIP.197003042007011056

Penguji 3



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

Penguji 4



Airlangga Bramayudha, MM.
NIP.197912142011011005

Surabaya, 20 Januari 2021

Dekan



Dr. H. Abdul Halm, 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@umsby.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 : Ainaya Elfatihah
NIM : B04217001
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : ainaya9811@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 Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji dan Umrah Shafirah *tour and travel* cabang Gresik

berserta 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, 2 Februari 2021

Penulis



(Ainaya Elfatihah)

ABSTRAK

Ainaya Elfatihah, 2020. Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik prodi Manajemen Dakwah.

Dibawah bimbingan Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, Lib, Ph.D.

Tujuan dari penggalian ini yakni buat menentukan apakah hubungan antara produk atau X1, harga atau X2, dan promosi atau X3 dapat dipengaruhi secara simultan dan parsial dan nilai terhadap keputusan pembelian atau Y. Selanjutnya, rancangan dari penggalian ini yakni buat menentukan nilai dominan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, dan untuk memprediktor tingkat keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik.

Kuantitatif, teknik yang dipakai untuk penggalian ini. Penggalian ini menggunakan hipotesa asosiatif. Penulis memakai cara analisa data dan pengujian hipotesa klasik serta uji regresi linier berganda buat merespon rancangan penggalian. Penggalian ini memperoleh enam respon dari seluruh ringkasan pernyataan terkait produk, harga, dan promosi. Berikut intruksinya:

Pertama, produk atau X1, harga atau X2, dan promosi atau X3 data mempengaruhi keputusan pembelian atau Y terpengaruh secara simultan. 0,000 yakni nilai p dari ketiga variabel. *Kedua*, produk atau X1, harga atau X2, dan promosi atau X3 dapat berpengaruh besar pada keputusan pembelian atau Y. Nilai p dari ketiga variabel $0,000 < 0,05$. *Ketiga*, nilai korelasi keputusan pembelian yang diperoleh variabel produk, harga, dan promosi adalah 0,970. Nilai ini menunjukkan sangat tinggi yang

dapat mengenai variabel bebas dan terikat. *Keempat*, produk mendapatkan 0,617, harga 0,905, dan promosi 0,815. Hal ini menentukan nilai terkait harga diperoleh hasil distribusi yang sangat kuat, selanjutnya kontribusi produk sedang, dan kontribusi promosi kuat. *Kelima*, nilai variabel harga dominan 0,905. *Keenam*, model regresi diperuntukan memprediksi keputusan pembelian pada masa mendatang, karena nilai SEE lebih kecil dari standar deviasi yaitu $1,255 < 5,448$.

Keywords : *Produk, harga, promosi, keputusan pembelian*



ABSTRAC

Ainaya Elfatihah, 2020. The influence of products, prices, and promotions on purchasing decisions for Hajj and Umrah Shafira tour and travel packages at the Gresik branch of Da'wah Management study program.

Under the guidance of Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, Lib, Ph.D.

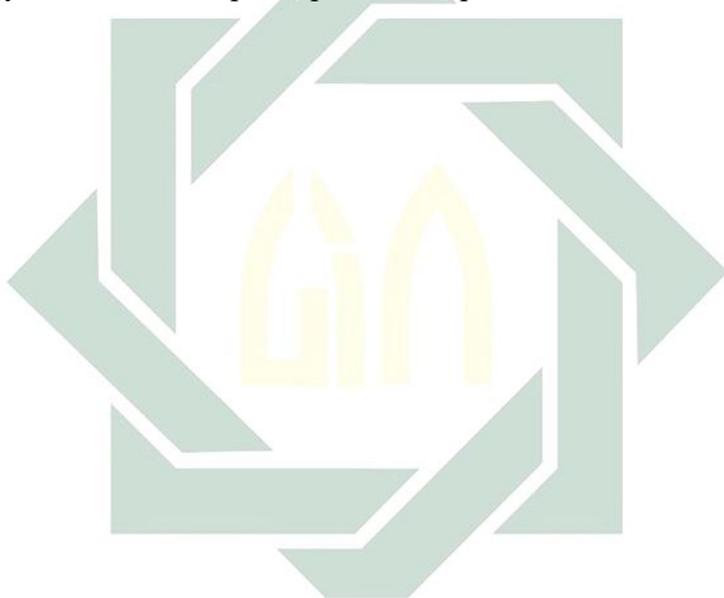
The purpose of this research is to determine whether the relationship between product (X1), price (X2), and promotion (X3) can be influenced simultaneously and partially and the value of purchasing decisions (Y). Furthermore, the design of this excavation is to determine the dominant value that influences purchasing decisions, and to predict the level of purchasing decisions for Hajj and Umrah Shafira tour and travel packages at Gresik branch.

the technique used for this research is a quantitative. This study uses an associative hypothesis. The author uses data analysis and classical hypothesis testing and multiple linear regression to respond to the research design. This study obtained six responses from all summary statements related to products, prices, and promotions. Here are the instructions:

First, product (X1), price (X2), and promotion (X3) data affect purchasing decisions (Y) are affected simultaneously. the p value of the three variables is 0,000. Second, product (X1), price (X2), and promotion (X3) can have a major effect on purchasing decisions (Y). The p value of the three variables is $0.000 < 0.05$. Third, the correlation value of purchasing decisions obtained by the product, price, and promotion variables is 0.970. This value indicates a very high value regarding the independent and dependent variables. Fourth, the product gets 0.617, the price is

0.905, and the promotion is 0.815. This determines the price-related value obtained by a very strong distribution result, then a moderate product contribution, and a strong promotional contribution. Fifth, the dominant price variable value is 0.905. Sixth, the regression model is intended to predict future purchasing decisions, because the SEE value is smaller than the standard deviation, namely $1.255 < 5.448$.

Keywords: Product, price, promotion, purchase decision



مجرده

على الترويجية والعروض والأسعار المنتجات تأثير. 2020 الفاتحة، عناية
فرع في السفر وباقات شفييرة والعمره الحج بجولة الخاصة الشراء قرارات
الدعوة إدارة دارسة ببرنامج جريسيك

دكتوراه ليب، أنا، (ديب) ، (مايسارو إيماس) .درا إشراف تحت

المنتج بين العلاقة في التأثير يمكن كان إذا ما تحديد هو البحث هذا من الغرض
الشراء قرارات وقيمة جزئي واحد وقت في (X3) والترويج (X2) والسعر (X1)
التي المهمة القيمة تحديد هو الحفريات هذه تصميم فإن ذلك، على وعلاوة (Y).
الحج بجولة الخاصة الشراء قرارات بمستوى والتنبؤ الشراء، قرارات على تؤثر
جريسيك فرع في السفر وباقات شفيطرة والعمره

الاقتزان فرضية الدراسة هذه تستخدم كمي هو البحث هذا في المستخدمة التفتية
الخطي والتراجع الكلاسيكية الفرضيات واختبار البيانات تحليل المؤلف يستخدم
جميع من ردود ستة على الدراسة هذه حصلت. البحث لتصميم للاستجابة المتعدد
يلي فيما. الترويجية والعروض والأسعار بالمنتجات المتعلقة الموجزة البيانات
الإرشادات:

على تؤثر التي (X3) والترويج (X2) والسعر (X1) المنتج بيانات تتأثر أولاً،
ثانياً، 0000 هي الثلاثة للمتغيرات p قيمة. واحد وقت في (Y) الشراء قرارات
على كبير تأثير لها يكون أن (X3) والترويج (X2) والسعر (X1) للمنتج يمكن
قيمة ثالثاً، $0.05 < 0.000$ متغيرات ثلاثة من p قيمة. (Y) الشراء قرارات
والسعر المنتج متغيرات خلال من عليها الحصول يتم التي الشراء لقرارات الارتباط
بالمتغيرات يتعلق فيما جداً عالية قيمة إلى القيمة هذه تشير. 0.970 هي والترويج
والترويج، 0.905 والسعر، 0.617 على المنتج يحصل رابعاً، والتابعة المستقلة
خلال من عليها الحصول تم التي بالسعر الصلة ذات القيمة يحدد وهذا. 0.815 هو
قوية ترويجية ومساهمة، للمنتج معتدلة مساهمة ثم، للغاية قوية توزيع نتيجة
نموذج يهدف سادساً، 0.905 هي الساندة السعريه المتغيرة القيمة خامساً،
من أقل الانبعاثات معيار قيمة لأن المستقبلية، الشراء بقرارات التنبؤ إلى الانحدار
1.255 < 5.448. أي المعياري، الانحراف

الشراء قرار الترويج، السعر، المنتج، الرئيسية الكلمات

DAFTAR ISI

A. COVER DALAM	I
B. PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
C. PENGESAHAN TIM PENGUJU SKRIPSI	III
D. MOTTO	IV
E. PERSEMBAHAN	IV
F. PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI	V
G. ABSTRAK	VI
H. ABSTRAC	VIII
I. مجردة	X
J. KATA PENGANTAR	XI
K. DAFTAR ISI	XIII
L. DAFTAR TABEL	XV
M. DAFTAR GAMBAR	XVII
N. Latar Belakang	1
O. Rumusan Masalah	7
P. Tujuan Penelitian	8
Q. Manfaat Penelitian	8
R. Definisi Operasional	9
S. Sistemika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Kerangka Teori	16
1. Produk	16
2. Harga	19
3. Promosi	22
4. Keputusan Pembelian.....	25
C. Paradigma Penelitian	33
D. Hipotesis Penelitian	35

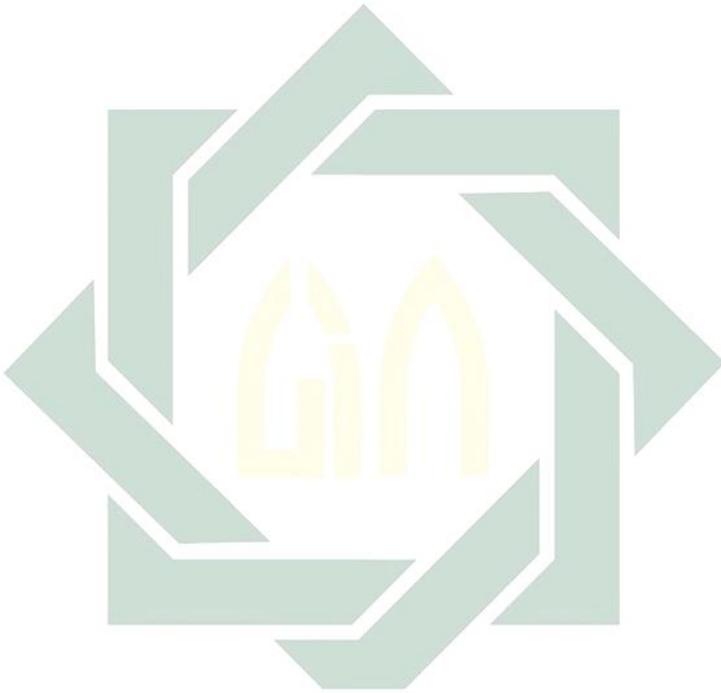
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Populasi.....	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian	38
E. Tahap-tahap Penelitian.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data	48
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
B. Penyajian Data	58
C. Pengujian Hipotesis	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	85
C. Keterbatasan Peneliti	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
Lampiran	90

TABEL

Tabel 2.2 nilai-nilai r <i>product moment</i>	49
Tabel 2.3 hasil validitas variabel produk (X1).....	50
Tabel 2.4 hasil validitas variabel harga (X2).....	50
Tabel 2.5 hasil validitas variabel promosi (X3).....	50
Tabel 2.6 hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y) .	51
Tabel 2.7 Reliability Statistics produk (X1)	52
Tabel 2.8 Reliability Statistics harga (X2).....	53
Tabel 2.9 Reliability Statistics promosi (X3)	53
Tabel 2.10 Reliability Statistics keputusan pembelian (Y)...	54
Tabel 7.1 One-Sample-Kolmogrov-Smirnov Test.....	59
Tabel 7.2 Coefficients Uji Multikolinieritas	60
Tabel 7.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	61
Tabel 7.4 Descriptive Statistics.....	62
Tabel 7.5 Correlations.....	63
Tabel 7.6 Variables Entered/Removed	65
Tabel 7.7 Model Summary	65
Tabel 7.8 Anova.....	66
Tabel 7.9 Coefficients	67
Tabel 7.10 Makna Nilai Korelasi <i>product moment</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 72



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen ialah bagian besar atau penting dalam perusahaan. Tugas manajemen sangat krusial dalam sebuah organisasi, yaitu menentukan dan memantau kinerja untuk mencapai rancangan. Manajemen diperlukan untuk mencapai rancangan atau target individu ataupun kelompok. Manajemen yaitu seni untuk mengatur sekelompok atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dengan cara sekecil mungkin. Manajemen memiliki manfaat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya secara organisasi. Membantu keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang ditetapkan. Mencapai efisiensi dan efektivitas menjaga keseimbangan dari berbagai tujuan. Manajemen mempunyai empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian.

Controlling atau pengendalian ialah salah satu dari fungsi manajemen. *Controlling* atau pengendalian ialah proses proses memastikan bahwa tujuan pengelolaan telah tercapai. Sistem *control* yang efektif memastikan bahwa aktivitas diselesaikan dengan cara yang efektif. Sistem *control* memastikan bahwa aktivitas diselesaikan dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Menentukan kriteria efektivitas sistem pengendalian yaitu

efektivitas sistem dalam memfasilitasi pencapaian tujuan.¹ Tujuan pengendalian yakni memperkuat standar pencapaian, mempertimbangkan hasil yang tercapai, membandingkan pencapaian yang dicapai dengan standar pencapaian yang telah ditetapkan, dan melakukan perbaikan.²

Keputusan pembelian ialah pemikiran konsumen dalam membeli produk atau pelayanan yang diyakini dapat memenuhi dan memuaskan keperluan konsumen. Keputusan pembelian yakni keputusan yang dibuat oleh seseorang yang tertarik dengan produk tertentu dan ingin membeli, mencoba, memakai atau menentukan produk tersebut.³ Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen banyak mengumpulkan pemikiran keputusan yang teorganisir.⁴ Keputusan pembelian memiliki fungsi untuk menyeleksi produk dari segi manfaat, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dalam Alquran dijelaskan pada surah Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

¹ Husseini dkk, “Manajemen kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan islam” journal manajemen, kepemimpinan, dan supervisi Pendidikan volume 4 edisi 1 2019 Halaman 52

² Dr. Mamduh M. Hanafi, “Manajemen risiko” (Yogyakarta: UPP STIM YKPN:2016) halaman 15

³ Doni “Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT.INTERCOM mobilindo Padang” jurnal pundi vol. 1 no. 1 hal 57

⁴ Sarini “Harga, kualitas produk,dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza” jurnal EMBA vol.1 no.3 hal 1253

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَنِيدِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakkan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu ini.

QS. Al Hujurat ayat 6 juz 26⁵, jelaskan untuk waspada mendapatkan berita atau informasi. Jika belum memiliki ilmu, maka hendaknya memeriksa terlebih dahulu sebelum menyesalinya. Ayat ini menegaskan keputusan untuk menyantap atau memakai produk. Seperti yang tercantum dalam definisi. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu produk, harga, dan promosi. Semua indikator keputusan pembelian akan dibahas dalam paragraf berikut secara bergantian.

Indikator yang pertama adalah produk yakni hasil dari proses produksi yang dibuat oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan menampilkannya melalui karakteristik eksternal (desain) produk dan inti (core).⁶ Dapat diketahui bahwa pendapatan perusahaan sebagian besar terletak pada produk yang dijual kepada para konsumen. Rata-rata

⁵ Al Quran Alhidayah hal. 517

⁶ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 609

konsumen meminati produk berharga yang relatif ekonomis dan berkapasitas yang baik. Produk mempunyai fungsi pengamatan, pembelian, penggunaan atau dikonsumsi. Produk memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Setelah adanya produk, maka harga adalah cara menilai suatu produk di dalam sebuah pemasaran. Harga adalah satuan terpenting untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dibeli. Harga yakni ukuran kualitas produk atau layanan yang memenuhi permintaan. Konsumen biasanya tidak memahami sifat teknis dari layanan pembelian. Harga biasanya menjadi faktor yang dipahami konsumen. Harga digunakan sebagai tolak ukur kualitas pelayanan.⁷ Harga memiliki fungsi yaitu untuk menjadi acuan memperhitungkan nilai jual, membantu aktivitas transaksi, penetapan harga, acuan konsumen dalam memperhitungkan kualitas, dan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian.

Setelah adanya harga, maka promosi yaitu pengumuman yang dirancang untuk menarik konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Promosi, pabrikasi, atau distributor diharapkan bisa meningkatkan angka penjualan.⁸ Promosi ialah kegiatan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Promosi dirancang untuk memengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan utama promosi yakni untuk

⁷ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 609

⁸ [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) diakses 7 Juli 2020

mengumumkan, menarik konsumen, dan mengingatkan.⁹ Promosi dapat melalui media cetak, brosur, banner, televisi, dan web untuk mendorong konsumen. Promosi dirancang untuk memberikan penjelesan, mengambil hati, memberi tahu, dan menambah nilai. Promosi memiliki manfaat yaitu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, untuk mengenalkan produk, cari tahu harga dan kondisi pasar yang tepat, cari tahu persaingan pasar .

Selanjutnya peneliti akan membahas obyek penelitian. Peneliti mengambil biro perjalanan haji dan umroh Shafira cabang Gresik sebagai obyek penelitian Shafira *tour and travel* cabang Gresik berdiri pada tahun 2010. Shafira didirikan di Gresik sebagai persyaratan dari pusat Shafira *tour and travel* Surabaya. Aan Febrianti, *marketing officer* yang tinggal di Gresik mengatakan kepada pak Andi untuk membuka cabang di Gresik. Alasannya untuk memudahkan pekerjaan Aan Febrianti, agar tidak mondar mandir dari Surabaya ke Gresik. Selanjutnya Aan Febrianti yang bertanggung jawab atas kantor Shafira *tour and travel* cabang Gresik. Shafira *tour and travel* menyediakan umroh, haji plus, tiket pesawat, tour domestik & Internasional, pengurusan paspor, tiket kereta api, voucher hotel, dan penukaran uang asing. Harga dari umroh dan haji plus terbilang murah dengan fasilitas yang berkualitas. Dibandingkan dengan PT. Grasindo *travel* yang harganya mahal namun kualitasnya lebih baik Shafira *tour and travel*. Cara promosi Shafira *tour and travel* dan PT. Grasindo *travel* juga berbeda. Berikut ini adalah perbandingan salah

⁹ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 609

satu dari produk, harga, dan promosi Shafira *tour and travel* dan PT. Grasindo *travel* :

Nama Travel	Nama Produk	Harga	Promosi
Shafira tour and travel	Umroh Reguler Fasilitas: Penerbangan Citilink Hotel Makkah: Golden Salehya (Bintang 4) Madinah: Ramada Ajyad (Bintang 4)	9 hari <ul style="list-style-type: none"> • 1 kamar 4 orang = Rp. 20.749.000 • 1 kamar 3 orang = Rp. 22.249.000 • 1 kamar 2 orang = Rp.23.249.000 • 1 kamar 1 orang = Rp. 27.749.000 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan (Koran Jawapos dan JTV) • Pameran Nurani • Sales call • Website
PT. Grasindo travel	Umroh Reguler Fasilitas: Penerbangan Saudia Airlines/ Etihat/ Emirat/ Lion Dll Hotel Makkah : Al Ajyad Makareem/ Aljiwar/Setaraf (Bintang 4) Madinah : Mubarak/ Concord Dar Al Khoir/ Setaraf (Bintang 4)	9 Hari <ul style="list-style-type: none"> • 1 kamar 4 orang = Rp. 23.500.000 • 1 kamar 3 orang = RP. 24.500.000 • 1 kamar 2 orang = Rp. 25.500.000 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial media • Website

Meninjau hal tersebut, maka produk atau X1, harga atau X2, dan promosi atau X3 dapat atau bisa mempengaruhi pada keputusan pembelian atau Y. Proses pembelian tentunya konsumen mengambil keputusan melalui produk, harga, dan promosi. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen memperhitungkan manfaat produk dan harga produk. Dengan begitu konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk. Meninjau hal tersebut, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penggalian data atau penelitian dengan membuktikannya. **“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji dan Umrah Shafira *Tour and Travel* Cabang Gresik”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafirah *tour and travel* cabang Gresik secara simultan?
2. Apakah produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafirah *tour and travel* cabang Gresik secara parsial?
3. Nilai apa yang dimiliki hubungan produk, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafirah *tour and travel* cabang Gresik secara simultan?
4. Nilai apa yang dimiliki hubungan produk, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafirah *tour and travel* cabang Gresik secara parsial?
5. Manakah hubungan paling dominan antara produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafirah *tour and travel* cabang Gresik?
6. Dalam uji analisis regresi, apakah produk, harga, dan promosi dapat menjadi prediktor tingkat keputusan

pembelian paket Haji dan Umrah Shafirah *tour and travel* cabang Gresik?

C. Tujuan Penelitian

1. Menentukan apakah produk, harga, dan promosi terpengaruh keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik secara simultan.
2. Menentukan apakah produk, harga, dan promosi terpengaruh keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik secara parsial.
3. Menentukan berapakah besar nilai hubungan produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik secara simultan.
4. Menentukan berapakah besar nilai hubungan produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik secara parsial.
5. Menentukan nilai hubungan dominan produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik.
6. Menentukan analisa regresi, produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian paket Haji dan Umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik
Penelitian tentang produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian untuk menentukan presentase pengaruh penggalan data. Terutama mengenai analisis terendah, tertinggi, dan regresi pada Shafira *tour and travel* cabang Gresik.

2. Manfaat Praktis

Penggakian dirancang untuk memberikan dasar praktis bagi Shafira *tour and travel* cabang Gresik mengenai pentingnya produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian untuk memenangkan lebih banyak Jemaah.

E. Definisi Operasional

A. Produk

Pada zaman sekarang banyak biro perjalanan haji yang kompetitif. Maka dari itu, adanya produk dalam biro perjalanan haji dan umroh sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan jasa. Produk biro perjalanan haji dan umroh meliputi fasilitas-fasilitas seperti penerbangan, hotel, resort, transportasi untuk terlihat unggul dari biro perjalanan haji dan umroh lainnya. Menurut Kotler, produk ialah gabungan barang atau jasa yang disediakan perusahaan untuk pasar sasaran.¹⁰ Selanjutnya Tjiptono, item yakni barang atau jasa itu dapat dikhususkan berlandaskan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.¹¹

B. Harga

Setelah produk yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan jasa. Harga merupakan hal penting sebelum membeli sebuah item. Penentuan harga biro perjalanan haji dan umroh ditentukan dari fasilitas

¹⁰ Riyono dan Gigih "Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua" Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No.2 hal 97

¹¹ Isti, Leonaedo, dan Maria "Analisis Pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeshop Semarang (ICOS CAFE) Jurnal of management Vol. 2 No. 2 hal 5

yang diberikan. Kotler berkata, harga yakni sejumlah uang untuk dilimpahkan pada sebuah item atau layanan untuk dibeli sesuai manfaat dari item tersebut.¹² Harga menurut Fandy Tjiptono yaitu unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai fungsi untuk memberikan penghasilan atau pendapatan bagi perusahaann.¹³

C. Promosi

Untuk menarik perhatian calon Jemaah maka dibutuhkan promosi. Promosi merupakan cara perusahaan untuk mengenalkan suatu produk. Promosi bertujuan untuk menaikkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Kotler mengatakan, promosi yakni pertukaran penjelasan tentang cara meyakinkan calon klien untuk membeli barang atau jasa.¹⁴ Swastha dan Irawan berkata, promosi adalah pesan searah yang digunakan untuk membimbing calon klien pada perilaku yang dapat menghasilkan komunikasi dalam pemasaran.¹⁵

¹² Nela, Handoyo, dan Sari “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi” Jurnal Undip Sosial dan Politik hal 5

¹³ Riyono dan Gigih ”Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua” Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No.2 hal 100

¹⁴ Riyono dan Gigih ”Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua” Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No.2 hal 101

¹⁵ Nela, Handoyo, dan Sari “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi” Jurnal Undip Sosial dan Politik hal 6

D. Keputusan Pembelian

Calon Jemaah Shafira *tour and travel* memutuskan membeli paket di Shafira *tour and travel*. Keputusan pembelian merupakan pembeli mengevaluasi item sebelum membeli. Kotler dan Armstrong mengatakan, bahwa keputusan pembelian ialah aktivitas seseorang yang memutuskan untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual.¹⁶ Cravens, Hills and Woodruff, menyatakan bahwa keputusan pembelian ketentuan untuk mengevaluasi kebutuhan dan keputusan konsumen. Evaluasi tersebut dicapai dengan penilaian berbagai pilihan. Alasan utama pilihan yang akan dibeli antara lain metode pembelian, produk, dan dampak keadaan.¹⁷

E. Sistemika Pembahasan

Untuk memberikan kemudahan pada penyusunan penelitian ini, penulis akan mengurutkan sitematika beberapa bab pembahasan sebagai berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan mengenai alasan yang melatarbelakangi pemilihan judul penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan melakukan penelitian, manfaat dalam

¹⁶ Jilly Bernadette Mandey “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 97

¹⁷ Imam “Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan” journal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship vol.9 no.2 hal 85

penelitian, metode yang digunakan, dan pembahasan yang rasional atas judul yang di pilih dan memberikan penjelasan mengenai pengkajian objek dan alur jalannya penelitian.

BAB II: KERANGKA TEORITIK

Berisikan mengenai kajian pustaka, yang meliputi: produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan. Metode penelitian tersebut meliputi jenis yang digunakan dalam penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan sumber-sumber data, teknik analisis data, uji validitas data. Gambaran metode penelitian ini diberikan agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah disusun

BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Berisikan mengenai deskriptif lokasi penelitian pada jemaah di Shafira *tour and travel* cabang Gresik dan kesesuaian hasil yang ada di lapangan. Pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden disebut dengan analisa statistik data. Analisis data berisi jawaban rumusan masalah, penghitungan uji hipotesa yang diajukan.

BAB V: PENUTUP

Berisikan mengenai hasil penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran serta rekomendasi hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian terdahulu “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*”.

Penulis bernama Nela Evalina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini sebagai mahasiswa dari Universitas Diponegoro.¹⁸ Jenis penggalian ini dijelaskan dan dibuktikan hubungan sebab klausal antara variabel dependen dengan independent. Penggalian ini membuktikan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi.

Hasil penggaliaannya membuktikan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian. Terdapat kesamaan pada X3, X4, dan Y. Perbedaannya terdapat pada X1 dan X2. penggalian ini di kartu perdana dan masa kini wisata perjalanan umroh.

2. Penelitian terdahulu “*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”.

¹⁸ Nela, Handoyo, dan Sari “Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi” Jurnal Undip Sosial dan Politik tahun 2012 hal 1-11

Penulis bernama Hendra Fure sebagai mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.¹⁹Jenis penggalan ini dijelaskan dan dibuktikan hubungan sebab klausal antara variabel dependen dengan independent. Penggalan ini membuktikan pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Hasil penggalannya membuktikan pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pada minat beli. Terdapat kesamaan pada X3. Perbedaannya terdapat pada X1, X2, dan Y. Penggalan ini di pasar dan masa kini wisata perjalanan umroh.

3. Penelitian terdahulu “*Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*”.

Penulis bernama Sarini Kodu sebagai mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.²⁰ Jenis penggalan ini dijelaskan dan dibuktikan hubungan sebab klausal antara variabel dependen dengan independent. Penggalan ini membuktikan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Hasil penggalannya membuktikan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Terdapat kesamaan pada X1 dan Y. Perbedaannya terdapat pada X2 dan X3. Penggalan

¹⁹ Hendra Fure “Lokasi keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca” Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013 hal 273 - 283

²⁰ Sarini Kodu “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 September 2013 hal 1251 - 1259

ini di perusahaan otomotif dan masa kini wisata perjalanan umroh.

4. Penelitian terdahulu “*Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*”

Penulis bernama Jilly Bernadette Mandey sebagai mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.²¹ Jenis penggalian ini dijelaskan dan dibuktikan hubungan sebab klausal antara variabel dependen dengan independent. Penggalian ini membuktikan pengaruh promosi, distribusi, dan harga.

Hasil penggalannya membuktikan pengaruh promosi, distribusi, dan harga pada keputusan pembelian. Terdapat kesamaan pada X1, X3 dan Y. Perbedaannya terdapat pada X2. Penggalian ini di perusahaan rokok dan masa kini wisata perjalanan umroh.

5. Penelitian terdahulu “*Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta*”.

Penulis bernama Jackson R.S Weenas sebagai mahasiswa Universitas Sam Ratulangi.²² Jenis penggalian ini dijelaskan dan dibuktikan hubungan sebab klausal antara variabel dependen dengan independent. Penggalian ini membuktikan pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan.

²¹ Jilly Bernadette Mandey “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 95 - 104

²² Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 607 - 618

Hasil penggaliannya membuktikan pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Terdapat kesamaan pada X2, X3 dan Y. Perbedaannya terdapat pada X1 dan 4. Penggalian ini di *bedding* industri dan masa kini wisata perjalanan umroh.

B. Kerangka Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk yakni program pemasaran yang merupakan elemen penting.²³ Setiap perusahaan harus selalu mengembangkan produk, pengembangan produk merupakan strategi produk yang mempengaruhi masa depan perusahaan. Setiap produk harus memiliki manfaat yang diharapkan memenuhi kebutuhan konsumen. Karena, produk yakni salah satu penentu keberhasilan pemasaran.²⁴ Kotler mengatakan, produk adalah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dibeli,

²³ Hendri dan Sumanto “Analisa Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, and Phisical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya” Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.1 No. 2 hal 219

²⁴ Mochammad Ikhwanuddin, dkk, Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Jurnal Atribut Produk, hal 2

digunakan, atau dikonsumsi, serta memenuhi kebutuhan masyarakat.²⁵

b. Sub-Variabel dan Indikator Produk

Kunci utama strategi pemasaran terletak pada produk. Produk yakni item atau layanan digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu mempertahankan kesetiaan konsumen cenderung mampu bertahan meskipun ada perubahan ekonomi dan lingkungan. Adapun dimensi produk seperti berikut :

1) Variasi produk

Variasi produk, memberi menyediakan berbagai produk yakni cara perusahaan. Tujuannya supaya konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Variasi produk ialah masalah penting yang mempengaruhi kinerja item atau produk. Produk atau item yang terdiversifikasi tidak akan bisa mengikuti persaingan dengan produk atau item lain.²⁶ Adapun indikator dari variasi produk sebagai berikut:

a) Ukuran

Ukuran yakni bentuk, model, dan struktur fisik yang dapat dilihat dan diukur dalam kenyataan.

²⁵ Ummuh dan Sumiati “Pengaruh Kualitas Produk harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No.1 Hal. 35

²⁶ Isti, Leonaedo, dan Maria “Analisis Pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeshop Semarang (ICOS CAFE) Jurnal of management Vol. 2 No. 2 hal 5

- b) Tampilan
Tampilan yakni suatu hal yang ditampilkan produk supaya menarik produk perhatian konsumen.
 - c) Ketersediaan produk
Ketersediaan produk yakni produk yang yang berlimpah ketersediaan barang supaya pelanggan memutuskan pembelian.
- 2) Kualitas pelayanan
- Kualitas pelayanan merupakan peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui perbandingan persepsi konsumen yang telah menerima pelayanan. Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :
- a) *Reliability* (Keandalan)
Reliability yakni efektivitas perusahaan memberikan layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
 - b) *Responsibility* (Ketanggapan)
Responsibility adalah perusahaan mampu melayani yang cepat atau responsif.
 - c) *Assurance* (Jaminan)
Assurance yakni memperoleh kepastian dan kesopanan karyawan yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Kualitas produk
- Kualitas produk yakni faktor penting yang harus diperhatikan sebelum konsumen membeli produk atau jasa. Agar konsumen puas dengan item atau layanan yang dibeli maka kapasitas item atau layanan harus ditingkatkan. Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a) *Durability* (Daya tahan)
Durability adalah ketahanan produk sebelum diganti.
- b) *Features* (Fitur)
Features yakni fitur produk atau item yang biasa dirancang untuk mengembangkan fungsi produk atau item, yang dirancang untuk mengembangkan fungsi produk atau minat pelanggan pada item atau produk tersebut.²⁷
- c) *Perceived quality* (Kesan Kualitas)
Perceived quality yakni hasil pengukuran tak langsung.

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga yakni faktor penting dalam profitabilitas perusahaan. Pebisnis berusaha keras menentukan biaya yang masuk akal. Banyak perusahaan gagal karena biaya yang mereka tetapkan tidak sesuai dengan pasar. biaya yang ditentukan harus sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen agar dapat membeli barang atau jasa.²⁸ Kotler mengatakan bahwa harga satu-satunya elemen

²⁷ Basrah dan Samsul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market” Jurnal manajemen sains Indonesia vol.3 no.1 hal 5

²⁸ Rendy, Sem, dan Ferdy “Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado Grace INN” jurnal EMBA vol 3 no.1 hal 1314

bauran pemasarkan yang membentuk penghasilan, sedangkan elemen lain mengeluarkan uang.²⁹

b. Sub-variabel dan Indikator harga

Harga merupakan faktor terpenting untuk menjadi nilai tukar suatu produk. Harga menjadi patokan kualitas suatu barang atau jasa, semakin mahal harganya semakin bagus kualitas barangnya dan sebaliknya. Sebelum pelaku usaha memberi penetapan harga, pelaku usaha harus tau tujuan konsumennya. Adapun dimensi harga sebagai berikut:

1) Daya saing

Daya saing yakni bagian dari kriteria yang memutuskan kemenangan bisnis perniagaan.³⁰

Empat kapabilitas dapat digunakan untuk mempertahankan daya saing tinggi perusahaan kecil dan menengah. Keempat jenis kapabilitas tersebut antara lain perusahaan berkompotensi untuk menaikkan penjualan item secara berkelanjutan, laba, dan kemajuan. Perusahaan memiliki keterampilan mengelola sumber daya dan kapabilitas. Kemahiran perusahaan untuk memajukan daya saing. Perusahaan mahir dalam

²⁹ Muhammad dan Hanifah “Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SDI Mencirim Medan” Jurnal Manajemen dan Bisnis vol.14 no.2 hal.137

³⁰ Kana, James, dan Imelda “Strategi menciptakan daya saing nilai produk usaha mikro di Manado” Jurnal Ilmiah efisiensi vol. 15 no. 5 hal 647

menciptakan keunggulan kompetitif.³¹ Adapun indikator daya saing diantaranya:

a) Keunikan produk
Keunikan produk yakni nilai tambah suatu produk yang dibawah oleh produk pesaing.

b) Kualitas produk
Kualitas produk adalah dari perspektif daya taha, keandalan, akurasi, kemudaham pengoprasian, pemeliharaan produk, dan atribut produk lainnya.

c) Harga bersaing
Harga bersaing adalah harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi kualitas produk yang dijual sama.

2) Nilai produk
Nilai produk merupakan penilaian konsumen setelah memakai suatu produk. Nilai produk adalah analisis suatu produk dengan cara membandingkan suatu produk dilihat dari harga dan manfaat suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Adapun indikator nilai produk diantaranya:

a) Manfaat produk
Manfaat produk adalah menjelaskan nilai yang diberikan kepada konsumen oleh produk.

b) Persepsi konsumen
Persepsi konsumen adalah proses konsumen seleksi mengenai produk tertentu.

³¹Donald, Mochamad, Ami, dan Achmad “Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model”
Jurnal manajemen teknologi vol.15 no.1 hal 78

- c) Kepuasan konsumen
Tingkat respons konsumen pada item yang sesuai yang diterima dan diharapkan.

3) Penetapan harga

Ketika awal perusahaan menentukan biaya, penentuan biaya menjadi masalah. Penetapan harga yakni tugas penting dan mendukung keberhasilan operasi organisasi nirlaba dan non nirlaba.³² Penetapan harga atau penentuan harga yakni proses penetapan nilai yang akan diterima konsumen dalam pertukaran produk atau jasa. Adapun indikator penetapan harga diantaranya:

- a) Keterjangkauan harga
Biaya yang ekonomis menurut pembeli.
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat
Kesesuaian harga adalah konsumen mengabaikan harga dengan melihat manfaat suatu produk.
- c) Daya saing harga
Biaya item yang berkompetisi dengan biaya item lain.

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan aktivitas perniagaan yang krusial dilakukan perusahaan dalam rangka menjaga kontinuitas dan memajukan mutu penjualan. Serta memajukan aktivitas perniagaan dalam menjual item dan layanan. Belum cukup memajukan item, biaya, tetapi juga saluran distribusi tetapi wajib dijunjung

³² AR “Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines” Journal Ilman volume 4 edisi 1 hlm 36

dengan kegiatan promosi³³ Menurut Kotler, promosi adalah suatu penjelasan yang memahamkan pembeli tentang item dan layanan dengan cara berkomunikasi.³⁴

b. Sub-variabel dan Indikator promosi

Promosi yakni kegiatan untuk memperkenalkan barang/jasa yang dijual. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adapun dimensi promosi sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan adalah informasi untuk mengambil hati para konsumen untuk tertarik membeli item/layanan yang diusulkan. Iklan digunakan mendidik dapat membangun preferensi merek. Iklan yakni arena persaingan bagi setiap merek produk untuk mengurangi produk pesaingnya, caranya adalah dengan secara samar-samar menyerang produk pesaing melalui iklan dan menampilkan produk pereka serta mengungkapkan keunggulannya. Selain itu, periklanan ialah sarana hiburan yang menarik perhatian masyarakat dengan menteduakan

³³ Imam “Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan” Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Vol.9 No.2 hal 84

³⁴ Riyono dan Gigih ”Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua” Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No.2 hal 101

animasi dan konten yang menarik.³⁵ Adapun indikator iklan sebagai berikut :

- a) Pesan iklan
Pemberitahuan informasi tentang barang/jasa yang ditawarkan.
 - b) Membujuk konsumen
memikat konsumen agar membeli barang atau jasa yang disediakan.
 - c) Iklan menarik
Iklan yang mempengaruhi pembelian barang atau jasa yang disediakan.
- 2) Informasi
Informasi yakni data yang diolah untuk memberikan pengetahuan yang berguna. Informasi bertujuan untuk memberikan kabar atau berita dalam pengambilan keputusan. Adapun indikator informasi :
- a) Relevan
Informasi yang diberikan berguna dan sesuai kebutuhan.
 - b) Akurat
Informasi berdasarkan bukti-bukti yang sebenarnya.
 - c) Lengkap
Informasi yang utuh tidak ada kurangnya terhadap apapun.
- 3) Publisitas
Publisitas yakni siaran pers terencana dengan menggunakan media tertentu yang tujuannya untuk mewujudkan manfaat organisasi tanpa

³⁵ Arista dan Astuti “Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen” jurnal asset vol 13 no.1 2011 hal. 40

membayar media. Jika informasinya positif, publisitas tidak akan menjadi masalah. Namun, terkadang informasi yang dimuat di media massa bersifat instan, tidak disengaja atau direncanakan, atau bahkan negatif. Dalam hal ini, publisitas terjadi dalam bentuk penyebarluasan informasi pada publik diluar rencana. Laporan negatif tersebut akan menurunkan citra perusahaan, yang tentunya tidak diinginkan.³⁶

Adapun indikator publisitas sebagai berikut:

- a) Berita
Membuat atau menemukan acara untuk perusahaan agar media tertarik membuat berita.
- b) Media identitas
Membuat identitas agar dapat dikenal oleh masyarakat seperti logo, brosur, dan banner.
- c) Events
Perusahaan menarik konsumen dengan cara membuat acara seperti kompetisi, seminar, kontes, dan ulang tahun.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian yakni evaluasi konsumen pada item atau layanan keputusan konsumen didasarkan pada persepsi konsumen pada item.³⁷

Keputusan pembelian menurut Kotler jalan untuk

³⁶ Nunung “Efektivitas Publisitas: Menilai reputasi Institusi” Jurnal Ilmu komunikasi vol.6 no.2 hal.79

³⁷ Imam “Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan” Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Vol.9 No.2 hal 84

memutuskan pembelian klien sebelum membeli suatu item.³⁸

b. Sub-variabel dan Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian yakni hasil pemikiran pelanggan membeli suatu barang atau jasa. Berikut adalah dimensi dari keputusan pembelian:

1) Pilihan produk

Pada umumnya konsumen memiliki cara yang berbeda-beda untuk menilai sebuah produk. Konsumen menilai sebuah produk berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk. Ketika konsumen sudah memakai pendekatan pengalaman dan kepuasan maka harga tidak lagi menjadi prioritas. Pengambilan keputusan terdapat pada ketrarikan konsumen pada suatu barang/jasa. Dalam hal itu perusahaan wajib menjaga konsistensi kualitas produk, perusahaan harus memusatkan perhatian kepada konsumen agar produk meningkatkan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah indikator dari pilihan produk:

a. Keunggulan produk

Perusahaan harus milih produk yang dibutuhkan dari berbagai produk yang ada sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk.

b. Manfaat produk

³⁸ Imam “Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan” Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Vol.9 No.2 hal 84

Kepraktisan item yang pernah dipakai pelanggan dan dianggap bagus akan menjamin kebutuhan konsumen.

c. Pemilihan produk

Pemilihan produk yang dibeli konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Pilihan merek

Merek merupakan identitas bagi sebuah perusahaan. Merek yakni faktor penting dalam memasarkan produk, termasuk barang/jasa. Merek menunjukkan kualitas produk, sehingga pembeli yang puas akan memilih untuk membeli produk lagi. Saat pembeli sedang tergesa-gesa dan minim waktu, fitur merek dapat mempermudah keputusan pembelian. Dalam dapat dipahami bahwasannya sebuah industry atau perusahaan wajib paham cara pembeli atau konsumen saat memilih sebuah merek:

a. Ketertarikan merek

Minat pembeli kepada brand image yang erat pada item.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilah item untuk dibeli atas brand tertentu. Sebab memakai brand ini pada item, maka memutuskan membeli item tadi.

c. Kesesuaian harga

Klien memikirkan berdasarkan bobot dan keunggulan item. Andaikan item memiliki gambaran merek yang bagus, kelas yang baik dan fungsi tinggi, maka klien segan

membayar uang banyak untuk memperoleh item tersebut.³⁹

3) Pilihan saluran pembelian

Perdagangan saluran/penyalur yakni badan distributor yang memiliki tugas untuk menyalurkan barang/jasa. Pasalnya melalui saluran atau penyalur inilah produk yang dihasilkan oleh produsen bisa sampai ketangan konsumen. Konsumen harus menentukan distributor mana yang akan dikunjungi seperti lokasi, harga, ketersediaan barang yang lengkap, kemudahan berbelanja, kebebasan lokasi dan faktor lainnya.⁴⁰

a. Pelayanan yang diberikan

Distributor atau retailer memberikan konsumen layanan dan kenyamanan berkualitas tinggi, sehingga konsumen memilah area ini membelanjakan item yang dibutuhkan.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Toko retailer dekat dengan para klien dan item yang dijual tersedia.

c. Persediaan barang

Ketika produk muncul, tidak mungkin untuk menentukan kebutuhan dan ekspektasi klien

³⁹ Ian “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya” *Journal Manajemen Pemasaran* Volume 1 edisi 2 hl 5

⁴⁰ Intan lina dkk “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung Program Studi Manajemen Industri, Katering” *Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia* hal 246-254

akan produk tersebut, namun pasokan dealer yang pas membikin klien untuk membeli pada lokasi tersebut.⁴¹

c. Keputusan pembelian dalam ekonomi Islam

Keputusan pembelian yakni sikap klien saat membeli atau tidak suatu produk. Sebelum membelanjakan item, harus melihat halal-haram item dan keunggulannya. Ketika seseorang muslim ingin membeli suatu produk/jasa, ia harus memperhatikan beberapa hal, yakni barang yang akan dibeli itu tidak haram, dan cara mendapatkannya juga tidak haram. Seperti firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai kamu 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

⁴¹ Ian dan Sugiono “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 hal 5

dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. Annisa ayat 29 juz 5).⁴²

Menurut Asyasyariah, kata yang *أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا* yang memiliki arti “Jangan kamu memakan harta-harta kamu” yang dimaksud dari maka yakni segala tindakan. Segala tindakan yakni mengambil atau menguasai. Harta-harta kamu meliputi seluruh jenis harta kecuali bila ada dalil syar’i yang membolehkan.

Menurut Quraish Syihab, kata *أَمْوَالِكُمْ* yang dimaksud yakni harta yang beredar di masyarakat. Menurut Hamka, *أَمْوَالِكُمْ* (Harta kamu) yakni baik ditanganmu sendiri maupun ditangan orang lain. Lalu harta kamu, dengan takdir dan karunia Allah SWT ada yang diserahkan ketanganmu dan ada pula yang diserahkan ketangan kawanmu yang lain oleh karena itu betapapun kayanya seseorang janganlah sekali-kali ia lupa bahwa pada hakikatnya kekayaan itu adalah kepunyaan bersama. menurut Quraish Syihab, *بِالْبُطْلِ* yakni segala perkara yang diharamkan Allah SWT atau tidak haknya. *Bathil* yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini Nabi SAW bersabda, “Kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati, selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.

Menurut Syekh. H. Abdul Halim Hasan Binjai, ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil.

⁴² Al-Quran Alhidayah hal.84

Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara’.

Menurut Al Imam Abul Fida Ismail, *مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ* “Perniagaan/perdagangan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu ”Dengan jalan niaga ini beredarlah harta kamu,pindah dari satu tangan ke tangan lain dalam garis yang teratur, dan pokok utamanya adalah ridha, suka sama suka dalam garis yang halal”. *أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا* “Dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri” Yakni dengan mengerjakan hal-hal yang diharamkan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan maksiat terhadap-Nya serta memakan harta orang lain secara batil. Di antara harta dan jiwa itu tidaklah bercerai berai. Orang mencari harta untuk melanjutkan hidup, maka selain kemakmuran harta benda hendaklah pula terdapat kemakmuran jiwa.⁴³

Adapun memakan harta orang lain secara sembarangan, ada dua aspek. Pertama: Yusuf As Sabatin mengutip perkataan Assaudi yaitu makan riba, judi dll. Karenanya, kesombongan yakni segala sesuatu yang melanggar hukum islam. Kedua: seperti yang dikatakan Ibn Abbas dan Al Hasan, yaitu

⁴³ Andriyani Sofyan “Surat Annisa ayat 29 tentang jual beli” <http://andrianifaeyza.blogspot.com/2012/05/surat-nisa-ayat-29-tentang-jual-beli.html> diakses pada 19 Januari 2020

makan dan menggunakan harta secara cuma-cuma. Naskah perjanjian bisnis yang dicapai antara si A dan si B berarti kedua belah pihak menyetujui kesepakatan. Semua jenis penjualan dapat dilakukan kecuali untuk item yang tidak boleh al-quaran dan as-sunnah⁴⁴

Mengenai keputusan pembelian Rasulullah saw, mengatakan bahwa umatnya dilarang menjual barang yang disediakan saudaranya. Ketika beliau bersabda :

وَلَا يَبِيعُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ إِلَّا بِإِذْنِهِ

Artinya: Dan janganlah ia menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya kecuali dengan seizinnya. (H.R Abu Daud)⁴⁵

Dalam kitab Al Arabi Al Beirut menjelaskan, yang akan dijual oleh penawaran saudaranya, dimaksudkan ketika si A membeli suatu barang di B dan masih belum fix membeli barang tersebut atau bisa dikatakan dalam masa tenggang. Lalu ada si C

⁴⁴ Yusuf as-Sabatin, Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis terj, Yahya Abdurrahman, hal. 110-111

⁴⁵ Muhammad Ridwan, "Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap konsumtif masyarakat dalam perpekstif ekonomi islam" thesis UIN Sumut 2018 hal. 21

yang menjanjikan barang yang sama dengan harga lebih terjangkau.⁴⁶

Si C intinya menjanjikan harga yang lebih terjangkau dengan barang yang sama. Sehingga si A membatalkan pembelian si B. jual beli tersebut hukumnya haram berdasarkan dalil tersebut menjelaskan tentang larangan aktivitas yang merugikan saudaranya baik dari muslim maupun non muslim.

C. Paradigma

1. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yakni segala suatu barang/jasa yang diajukan pada pembeli agar dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Produk memiliki peran utama untuk mensukseskan perusahaan. Produk yang ditawarkan meliputi barang/jasa. Produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen selalu dibeli oleh konsumen.

Produk tersebut memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Jika barang tercantum bisa memenuhi keinginan pembeli, lalu pembeli akan mengasihkan respons yang bagus pada barang tersebut. Dengan penilaian ini, pembeli bagaimanapun juga perlu membeli barang tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa pembeli memeriksa uang mereka, pembeli memikirkan

⁴⁶Harun, Fiqh Muamalah (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), hal. 82.

mutu yang bisa didapatkan dari biaya tunai mereka belanjakan.⁴⁷

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yakni elemen yang penting pada perusahaan yang menghasilkan laba. Oleh karena itu, perusahaan memutuskan harga barangnya dengan tepat, dengan tujuan agar pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut. Perusahaan menetapkan biaya yang lebih besar dari biaya produsen.

Harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Pembeli akan memilih item dengan biaya ekonomis. Biaya yang telah ditetapkan pada proses pembelanjaan dapat membantu pembeli saat memilih untuk membeli barang tersebut. Pada waktu pertukaran atau kunjungan calon pembeli yang akan datang. Pembeli akan membandingkan pengeluaran barang dagang dengan perusahaan lainnya. Selanjutnya, jika menemukan barang di area tersebut dapat mengkoordinasikan dana yang diinginkan pembeli dan detail barang disukai, maka keputusan pembelian akan terjadi.⁴⁸

3. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yaitu proses komunikasi untuk membujuk dan mengingatkan kembali sebuah produk. Promosi memiliki tujuan untuk mengenalkan produk, memengaruhi pelanggan dan meningkatkan penjualan

⁴⁷ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 616

⁴⁸ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 616

produk. Promosi yakni suatu bagian dari strategi pemasaran.

Promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Promosi membuat konsumen percaya pada produk sehingga konsumen memiliki minat beli. Ketika pemasar mengevaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan opsi. Ketika itu memenuhi perasaan konsumen dengan apa yang diungkapkan dalam iklan atau promosi lainnya. Kemudian akan terjadi perilaku membeli yang positif, begitu pula sebaliknya. Setelah dilakukan evaluasi, konsumen merasa tidak memiliki perasaan kesesuaian pada iklan, maka konsumen akan memberikan perilaku membeli kurang baik.⁴⁹

D. Hipotesis

Hipotesis 1

H_0 : Produk atau X1 berpengaruh atau berhubungan keputusan pembelian atau Y paket haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik

H_1 : Produk atau X1 tidak berpengaruh atau berhubungan keputusan pembelian atau Y paket haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik

Hipotesis 2

H_0 : Harga atau X2 berpengaruh atau berhubungan keputusan pembelian atau Y paket haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik

⁴⁹ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 616

H₁: Harga atau X₂ tidak berpengaruh atau berhubungan keputusan pembelian atau Y paket haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik

Hipotesis 3

H₀ : Promosi atau X₃ berpengaruh atau berhubungan keputusan pembelian atau Y paket haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik

H₁: Promosi atau X₃ tidak berpengaruh atau berhubungan keputusan pembelian atau Y paket haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik

Hipotesis 4

H₀ : Produk atau X₁, harga atau X₂, dan promosi atau X₃ berpengaruh atau berhubungan keputusan pembelian atau Y paket haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik

H₁: Produk atau X₁, harga atau X₂, dan promosi atau X₃ tidak berpengaruh atau berhubungan keputusan pembelian atau Y paket haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik

Hipotesis 5

H₁ : Produk atau X₁, harga atau X₂, dan promosi atau X₃ dapat menjadi prediktor keputusan pembelian atau Y biro perjalanan haji dan umrah Shafira *tour and travel* cabang Gresik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penggali data atau peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini pusatnya pada pembuktian hipotesa yang berdasarkan rumusan masalah yang didapati pada bab awal. Lalu penelitian ini memakai data yang terstruktur dan menghasilkan asumsi atau kesimpulan yang tergeneralisasi. Analisa kuantitatif ini menerangkan tentang gambaran dari variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.⁵⁰ Peneliti atau penulis menggunakan jenis penelitian asosiasi. Penelitian asosiatif adalah kegiatan meneliti dari dua macam variabel atau selebihnya.⁵¹ Teknik yang digunakan oleh peneliti atau penulis yakni teknik survey. Teknik survey yakni teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dari area tertentu. Teknik ini dirancang agar dapat mengetahui informasi yang diteliti pada informan atau responden untuk dianggap mewakili suatu populasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek dilakukannya proses penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Shafira *tour and travel* yang berada di Jl Sumatra 20 GKB, Gresik Kota

⁵⁰ Sugiono, “metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D” edisi 19 (Bandung:Alfabeeta) 2013 halaman 6

⁵¹ Muslih, Anshori, dan Sri, “Metodologi penelitian kualitatif” (Surabaya:Pusat Penertiban dan Percetakan UNAIR:2009) hal. 13

Baru, Gresik, Setinggi, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik.

C. Populasi

Populasi yakni suatu area yang terdapat objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristi yang berbeda dari lainnya lalu ditari asumsi atau kesimpulan.⁵² Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada karyawan yang bekerja di Shafira *tour and travel* kabupaten Gresik. Adapun jumlah populasi yang diteliti sejumlah 39 jemaah. Jumlah ini, didapatkan dari Jemaah bulan November tahun 2020.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Peneliti atau penggali data mengukur variabel produk atau X1, harga atau X2, dan promosi atau X3, penulis atau penggali data mengambill dimensi sebagai berikut:

Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Produk	Variasi Produk	Ukuran
		Tampilan
		Ketersediaan Produk
	Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (Keandalan)
		<i>Responsibility</i> (Ketanggapan)
		<i>Assurance</i> (Jaminan)
	Kualitas Produk	<i>Durability</i> (Daya Tahan)
<i>Features</i> (Fitur)		

⁵² Wati dan Musas “Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif (Surabaya:UNAIR: 2009) halaman 92

		<i>Perceived Quality</i> (KesanKualitas)
Harga	Daya Saing	Keunikan Produk
		Kualitas Produk
		Harga Bersaing
	Nilai Produk	Manfaat Produk
		Persepsi Konsumen
		Kepuasan Konsumen
	Penetapan Harga	Keterjangkauan Harga
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat
		Daya Saing Harga
Promosi	Iklan	Pesan Iklan
		Membujuk Konsumen
		Iklan Menarik
	Informasi	Relevan
		Akurat
		Lengkap
	Publisitas	Berita
		Media Identitas
		Events
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Keunggulan Produk
		Manfaat Produk
		Pemilihan Produk
	Pilihan Merek	Ketertarikan Merek
		Kebiasaan Merek
		Kesesuaian Harga
	Pilihan Saluran	Pelayanan yang diberikan
		Kemudahan untuk didapatkan
		Ketersediaan Barang

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan penelitian berfungsi untuk menggambarkan persiapan, pelaksanaan, pengumpulan data dan Analisa data. Tahapan pada penelitian Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Shafira *tour and travel* Cabang Gresik adalah sebagai berikut:

a) Tahapan persiapan sebelum penelitian

Tahap ini diawali dengan merumuskan masalah. Perumuskan masalah telah usai, lalu menentukan variabel. Ketika variabel telah ditemukan maka dilanjutkan studi kepustakaan agar dapat gambaran dan landasan teori ketikan pengerjaan, penyusunan dan penyiapan metode. Kemudian dilakukan pengecekan kepada dosen yang telah ditunjuk sebagai pembimbing.

b) Tahap pelaksanaan penelitian

Tahapan ini ketika area atau lokasi telah mendapatkan perizinan dari pemilik area. Sebelum ke area atau lokasi perlu dilakukan penentuan jumlah sampel atau populasi dan pengumpulan data yang telah dipersiapkan jauh hari.

c) Tahap pengumpulan dan pengolahan data

Tahap ini yakni tahap terakhir penyusunan skripsi:

1. Perhitungan skor dari data yang telah diisi informan atau responden.
2. Perhitungan tabulasi data lalu penyajian tabel
3. Analisa menggunakan teknik statistik.
4. Pembuatan laporan penelitian dan kesimpulan.

F. Teknik Pengumpulan data

Peneliti menggunakan data penelitian dengan kuesioner dan dokumentasi agar hasilnya dapat valid:

a) Kuesioner

Teknik kuesioner atau bisa disebut angket yakni cara yang dirancang untuk mengisi data dengan cara langsung berguna untuk mendapatkan informasi dari responden atau informan.⁵³ Informan atau responden yang digunakan peneliti atau penggali data yaitu Shafirah *tour and travel*. Angket atau kuesioner yang biasa dipakai oleh peneliti atau penggali data yakni skala likert. Kuesioner atau angket skala likert dirancang untuk menjabarkan sifat individu, perilaku, pandangan dan persepsi mengenai fenomena yang terjadi. Skala likert juga yang paling umum digunakan dalam penelitian/riset dengan menggunakan metode survey.⁵⁴

Model dari kuesioner angket dalam sebuah penelitian atau penggalan data ini memakai tipe angket atau kuesioner yang sifatnya rahasia. Adanya sifat kerahasiaan memudahkan responden atau informan dalam menjawab kuesioner atau angket. Peneliti pasti mudah dalam menganalisis data dari

⁵³ Suharsini, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek" (Jakarta:Rineka Cipta:2002) Hal 225

⁵⁴ Maryuliana, Dkk, "Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Likert, Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika" Vol. 1 No.2 tahun 2016 Hlm. 1-12

kuesioner atau angket yang dijawab oleh responden atau informan.⁵⁵

Isi atau format dari angket atau kuesioner yaitu pernyataan yang telah dibuat peneliti atau penggali data sesuai keadaan yang dialami responden atau informan. Keadaan yang dialami responden yang sebenarnya. Cara yang dipakai peneliti dalam mengisi dengan memberikan *checklist* yang ada pada pernyataan yang diberikan oleh peneliti atau penggali data.

Untuk menganalisa data, maka jawaban penilaian responden atau informan menurut sikap likert yakni:

Isi pernyataan kuesioner angket totalnya 33, yang dibuat berdasar teori dari variabel-variabel yang diteliti. Total responden atau informan yang menjawab sebanyak 39. Isi kuesioner atau angket seperti dibawah ini:

Dari produk membuat total 8 item pernyataan yaitu:

No.	Pernyataan Produk	KS	S	SS
X1.1	Paket sesuai harga dengan kualitas	3	17	19
X1.2	Daya tarik paket yang ditawarkan	19	4	16
X1.3	Ketersediaan paket	1	25	13
X1.4	Kemampuan Shafirah memberi pelayanan yang menjanjikan	3	12	24
X1.5	Kesigapan dalam memberikan pelayanan	11	20	8
X1.6	Keramahan dan sopan santun pegawai ketika memberikan pelayanan	11	20	8
X1.7	Kualitas paket	2	13	24
X1.8	keistimewaan paket	2	20	17

⁵⁵Sugiyono, “Metode Penelitian, Kualitatif Kuantitatif Dan R&D” (Bandung : Alfabet:2010). Hlm142

Dapat dilihat dari tabel pernyataan angket atau kuesioner tersebut bahwa X1.1 mendapatkan sikap 3 kurang setuju, 17 setuju, dan 19 sangat setuju. Dari pernyataan tersebut yang paling kecil pilihannya kurang setuju sedangkan yang paling besar sangat setuju. Pernyataan X1.2 mendapatkan sikap 19 kurang setuju, 4 setuju, dan 16 sangat setuju. Pernyataan tersebut yang paling kecil pilihannya setuju sedangkan paling besar pilihannya sangat setuju.

X1.3 mendapatkan sikap 1 kurang setuju, 25 setuju, dan 13 sangat setuju. Pernyataan tersebut hasilnya yang paling kecil kurang setuju dan paling besar setuju. X1.4 mendapatkan sikap 3 kurang setuju, 12 setuju, dan 24 sangat setuju. Pernyataan tersebut hasil yang paling kecil kurang setuju dan paling besar sangat setuju,

X1.5 mendapatkan sikap 11 kurang setuju, 20 setuju, dan 8 sangat setuju. Dapat dilihat dari pernyataan tersebut paling kecil sangat setuju dan sangat setuju dan yang paling besar setuju. X1.6 mendapatkan sikap 11 kurang setuju, 20 setuju, dan 8 sangat setuju. Dapat dilihat dari pernyataan tersebut paling kecil pilihan sangat setuju dan paling besar pilihan setuju.

X1.7 mendapatkan sikap 2 kurang setuju, 13 setuju, dan 24 sangat setuju. Dapat dilihat dari pernyataan tersebut paling kecil pilihan kurang setuju dan paling besar pilihan sangat setuju. X1.8 mendapatkan sikap 2 kurang setuju, 20 setuju, dan 17 sangat setuju. Dapat dilihat daari pernyataan tersebut

paling kecil pilihan kurang setuju dan paling besar pilihan setuju.

Dari harga membuat total 8 item pernyataan yaitu:

No.	Pernyataan Harga	KS	S	SS
X2.1	Keunikan paket	1	28	10
X2.2	Fasilitas paket	16	8	15
X2.3	Harga paket bersaing	14	2	23
X2.4	Persepsi konsumen terhadap paket	23	8	8
X2.5	Paket terbaik dan terpercaya	0	28	11
X2.6	Konsumen puas dengan paket	14	5	20
X2.7	Harga paket terjangkau	3	14	22
X2.8	Harga paket sesuai fasilitas	3	17	19

Pada tabel tersebut dapat dilihat dari pernyataan X2.1 mendapatkan sikap 1 kurang setuju, 28 setuju, dan 10 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa pilihan sikap paling kecil kurang setuju dan paling besar setuju. Pernyataan X2.2 mendapatkan sikap 16 kurang setuju, 8 setuju, dan 15 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa pilihan sikap paling kecil setuju dan paling besar kurang setuju.

Pernyataan X2.3 mendapatkan sikap 14 kurang setuju, 2 setuju, dan 23 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa pilihan paling kecil setuju dan paling besar sangat setuju. Pernyataan X2.4 mendapat sikap 23 kurang setuju, 8 setuju, dan 8 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa pilihan sikap paling kecil setuju dan sangat setuju dan paling besar kurang setuju.

Pernyataan X2.5 mendapatkan sikap 28 setuju dan 11 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa pilihan paling kecil sangat setuju dan pilihan paling besar sangat setuju. Pernyataan X2.6 mendapatkan sikap 14 kurang setuju, 5 setuju, dan 20 sangat setuju.

Dapat dipahami bahwa pilihan paling kecil setuju dan paling besar sangat setuju.

Pernyataan X2.7 mendapatkan sikap 2 kurang setuju, 14 setuju, dan 22 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa pilihan paling kecil kurang setuju dan paling besar sangat setuju. Pernyataan X2.8 mendapatkan sikap 3 kurang setuju, 17 setuju, dan 19 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa pilihan paling kecil kurang setuju dan paling besar sangat setuju.

Dari promosi membuat total 8 item pernyataan yaitu:

No.	Pernyataan Promosi	KS	S	SS
X3.1	Pesan iklan mudah di pahami	0	30	9
X3.2	Konsumen tertarik membeli setelah melihat iklan	12	14	13
X3.3	Iklan Shafirah menarik	13	9	17
X3.4	Iklan Shafirah sesuai dengan kenyataan	11	6	22
X3.5	Iklan Shafira memuat semua informasi yang dibutuhkan	0	31	8
X3.6	Konsumen mengenal Shafirah dari Iklan atau website	11	15	13
X3.7	Konsumen mengenal Shafirah dari banner dan brosur	0	14	25
X3.8	Konsumen mengenal Shafirah dari event atau acara	23	3	13

Dari tabel tersebut dapat dilihat dari pernyataan X3.1 mendapatkan sikap 30 setuju dan 9 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil sangat setuju dan paling besar setuju. Pernyataan X3.2 mendapatka sikap 12 kurang setuju, 14 setuju, dan 13 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil kurang setuju dan sikap paling besar sangat setuju.

Pernyataan X3.3 mendapatkan sikap 13 kurang setuju, 9 setuju, dan 17 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil setuju dan paling besar sangat setuju. Pernyataan X3.4 mendapatkan sikap 11 kurang setuju, 6 setuju, dan 22 sangat setuju.

Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil setuju dan paling besar sangat setuju.

Pernyataan X3.5 mendapatkan sikap 31 setuju dan 8 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil sangat setuju dan paling besar setuju. Pernyataan X3.6 mendapatkan sikap 11 kurang setuju, 15 setuju, dan 13 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil kurang setuju dan paling besar setuju.

Pernyataan X3.7 mendapatkan sikap 14 setuju, dan 25 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil setuju dan paling besar sangat setuju. Pernyataan X3.8 mendapatkan sikap 23 kurang setuju, 3 setuju, dan 13 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling besar setuju dan paling besar kurang setuju.

Dari keputusan pembelian membuat total 9 item pernyataan yaitu:

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian	KS	S	SS
Y1.1	Keunggulan paket	14	17	8
Y1.2	Manfaat paket	9	14	16
Y1.3	Pemilihan paket	2	17	16
Y1.4	Ketertarikan paket	2	17	20
Y1.5	Kebiasaan paket	2	17	20
Y1.6	Kesesuaian paket	3	17	19
Y1.7	Pelayanan yang diberikan	12	5	22
Y1.8	Kemudahan untuk mendapatkan	12	15	12
Y1.9	Persediaan paket	9	10	20

Pada tabel tersebut pernyataan Y1.1 mendapatkan sikap 14 kurang setuju, 17 setuju, dan 8 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil sangat setuju dan paling besar setuju. Pernyataan Y1.2 mendapatkan sikap 9 kurang setuju, 14 setuju, 16 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa

sikap paling kecil kurang setuju dan paling besar setuju.

Pernyataan Y1.3 mendapatkan sikap 2 kurang setuju, 17 setuju, dan 16 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil setuju dan paling besar sangat setuju. Pernyataan Y1.4 mendapatkan sikap 2 kurang setuju dan 17 setuju, dan 20 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil kurang setuju dan paling besar sangat setuju.

Pernyataan Y1.5 mendapatkan sikap 2 kurang setuju dan 17 setuju, dan 20 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil kurang setuju dan paling besar sangat setuju. Pernyataan Y1.6 mendapatkan sikap 3 kurang setuju, 17 setuju, dan 19 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil kurang setuju dan paling besar sangat setuju.

Pernyataan Y1.7 mendapatkan sikap 12 kurang setuju, 5 setuju, dan 22 sangat setuju, dapat dipahami bahwa sikap paling kecil setuju dan paling besar sangat setuju. Pernyataan Y1.8 mendapatkan sikap 12 kurang setuju, 15 setuju, dan 12 sangat setuju, dapat dipahami bahwa sikap paling kecil kurang setuju dan sangat setuju dan paling besar setuju. Pernyataan Y1.9 mendapatkan sikap 9 kurang setuju, 10 setuju, dan 20 sangat setuju. Dapat dipahami bahwa sikap paling kecil kurang setuju dan paling besar sangat setuju.

Informan atau responden yang menjawab pernyataan ini yakni pembeli atau jemaah. Peneliti menitipkan kuesioner pada karyawan. Lalu peneliti menjelaskan untuk siapa saja kuesioner tersebut.

Kuesioner telah terisi 2 minggu setelah penitipan, lalu peneliti di hubungi karyawan. Peneliti memberi 45 kuesioner, namun sebanyak 6 kuesioner dijawab tidak dijawab. Maka yang dipakai peneliti adalah 39 kuesioner.

b) Dokumentasi

Dokumentasi yakni aktivitas untuk pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan pengamatan yang dilakukan peneliti atau penggali data dari suatu tempat. Gunanya untuk mendapatkan informasi atau sumber data yang diinginkan peneliti atau penggali data⁵⁶ Dokumentasi digunakan peneliti untuk diper oleh catatan atau history dari peristiwa yang ada di perusahaan.⁵⁷ Dokumentasi pasti berisikan dokumen-dokumen penting perusahaan seperti gambar, struktur organisasi, sejarah, dan lain-lain.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

a) Uji Validitas data

Uji validitas digunakan untuk dipergunakan untuk alat ukur kecermatan suatu tes.⁵⁸ Peneliti

⁵⁶ Rahmat Dkk, "Penelitian Kualitatif" Jurnal Equilibrium 2009 Volume 5 edisi 9

⁵⁷ Sugyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D (Bnadung: Alfabeta, 2012). Hlm 233

⁵⁸ Matondang, "validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian" journal tabularssa volume 6 edisi 1 tahun 2009 hlm.89

melakukan uji validitas mengetahui penelitian tersebut valid atau belum.

Penelitian yang dikatakan valid adalah ketika terjadi kesamaan data yang sebenarnya terjadi terhadap objek penelitian.⁵⁹ Mengenai penelitian atau penggalian data ini, penggali data memakai korelasi dari *product moment*. Cara peneliti atau penggali data uji validitas dengan memakai perbandingan r tabel bersama r hitung. Dengan jumlah nilai efektif atau signifikannya pada kedua sisi yakni 0,05 atau 5%.⁶⁰ Untuk mengetahui benar valid adanya, dengan memakai perbandingan r hitung $> r$ tabel.

Berikut nilai r *product moment*:

Tabel 2.2

No.	N	Taraf Sig. 5%
1	38	0,32
2	39	0,316
3	40	0,312
4	41	0,308
5	42	0,304

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa r tabel dengan $\text{sig. } 0,05$ dengan total informan 39 mendapatkan konsekuensinya tabel sebesar 0,316. Hasil uji validitas pernyataan dengan melakukan uji *spss versi 16* adalah seperti berikut:

⁵⁹ Sugiono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R n D (Bandung: Alfabet, 2010), Hlm 121

⁶⁰ Priyateno, "Belajar SPSS" (Jakarta : Buku Kita: 2009 Hlm 17

Tabel 2.3
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,639	0,316	Valid
X1.2	0,748	0,316	Valid
X1.3	0,603	0,316	Valid
X1.4	0,624	0,316	Valid
X1.5	0,736	0,316	Valid
X1.6	0,736	0,316	Valid
X1.7	0,742	0,316	Valid
X1.8	0,666	0,316	Valid

Analisis pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa, item produk dinyatakan valid, karena telah mencapai skor 0,316. Maka, dari 8 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Tabel 2.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,822	0,316	Valid
X2.2	0,396	0,316	Valid
X2.3	0,506	0,316	Valid
X2.4	0,776	0,316	Valid
X2.5	0,751	0,316	Valid
X2.6	0,770	0,316	Valid
X2.7	0,775	0,316	Valid
X2.8	0,701	0,316	Valid

Analisis pada tabel 2.4 menunjukkan bahwa, item harga dinyatakan valid, karena telah mencapai skor 0,316. Maka, dari 8 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Tabel 2.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
------------------------	-----------------	----------------	-------------------

X3.1	0,789	0,316	Valid
X3.2	0,829	0,316	Valid
X3.3	0,648	0,316	Valid
X3.4	0,610	0,316	Valid
X3.5	0,827	0,316	Valid
X3.6	0,829	0,316	Valid
X3.7	0,375	0,316	Valid
X3.8	0,938	0,316	Valid

Analisis pada tabel 2.5 menunjukkan bahwa, item promosi dinyatakan valid, karena telah mencapai skor 0,316. Maka, dari 8 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Tabel 2.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,334	0,316	Valid
Y.2	0,643	0,316	Valid
Y.3	0,809	0,316	Valid
Y.4	0,812	0,316	Valid
Y.5	0,440	0,316	Valid
Y.6	0,774	0,316	Valid
Y.7	0,911	0,316	Valid
Y.8	0,887	0,316	Valid
Y.9	0,849	0,316	Valid

Analisis pada tabel 2.6 menunjukkan bahwa, item keputusan pembelian dinyatakan valid, karena telah mencapai skor 0,316. Maka, dari 9 item pernyataan dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan untuk penelitian.

b) Uji Realiabilitas Data

Uji Reliabilitas data yakni data yang dipakai untuk mengetahui sejauh manakah suatu ukuran

dapat dipercaya.⁶¹ Alpha Cronbach digunakan oleh peneliti atau penggali data untuk uji hasil benar atau salah.

Uji reliabilitas diharuskan mendapatkan nilai efektif atau signifikannya sejumlah 0,05. Nilai 0,05 pada alpha taraf <math>\alpha < r</math> kritis yang mempunyai arti bahwassanya hasil yang didapatkan reliabel.⁶²

a. Hasil uji reliabilitas variabel produk (X1)

Variable produk mempunyai 8 pernyataan untuk di uji reliabilitasnya. Berikut yakni tabel hasil uji reliabilitas variable produk.

Tabel 2.7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

Tabel 2.7, menyatakan nilai reliabilitas sebesar 0,836. Sedangkan nilai kritis sebesar 0,316 (uji 2 sisi pada sig. 0,05) dengan jumlah N atau responden 39. Dari tabel 2.7 menyatakan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,316. Variabel produk ternyata riabel dan dapat menjadi bahan penelitian.

b. Hasil uji reliabilitas variable harga (X2)

⁶¹ Matondang, "validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian " journal tabularsa 2009 volume 6 edisi 1 hlm.93

⁶² D.Priatno, Mandiri Belajar SPSS (Jakarta : Buku Kita: 2009) Hlm 26

Variable harga mempunyai 8 pernyataan untuk di uji reliabilitasnya. Berikut yakni tabel hasil uji reliabilitas variable harga.

Tabel 2.8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

Tabel 2.8, menyatakan nilai reliabilitas sebesar 0,808. Sedangkan nilai kritis sebesar 0,316 (uji 2 sisi pada sig. 0,05) dengan jumlah N atau responden 39. Dari tabel 2.7 menyatakan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,316. Variabel harga ternyata riabel dan dapat menjadi bahan penelitian.

- c. Hasil uji reliabilitas variable promosi (X3)
Variable promosi memiliki 8 pernyataan untuk di uji reliabilitasnya. Berikut yakni tabel hasil uji reliabilitas variable promosi.

Tabel 2.9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

Tabel 2.9, menyatakan nilai reliabilitas sebesar 0,860. Sedangkan nilai kritis sebesar 0,316 (uji 2 sisi pada sig. 0,05) dengan jumlah N atau responden 39. Dari tabel 2.7 menyatakan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,316. Variabel

- promosi dinyatakan riabel dan dapat menjadi bahan penelitian.
- d. Hasil uji reliabilitas variable keputusan pembelian (Y)

Variable keputusan pembelian memiliki 9 pernyataan untuk di uji reliabilitasnya. Berikut yakni tabel hasil uji reliabilitas variable keputusan pembelian.

Tabel 2.10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Tabel 2.10, menyatakan nilai reliabilitas sebesar 0,899. Sedangkan nilai kritis sebesar 0,316 (uji 2 sisi pada sig. 0,05) dengan jumlah N atau responden 39. Dari tabel 2.7 menyatakan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,316. Variabel keputusan pembelian dinyatakan riabel dan dapat menjadi bahan penelitian.

H. Teknik Analisa Data

Statistik digunakan untuk analisa data penelitian kuantitatif.⁶³ Ketika responden atau informan telah mengisi kuesior atau angket, penggali data melakukan perangkuman data berdasarkan variabel, tabulasi data, jenis informan, dan menghitung data lalu melakukan uji hipotesis. Peneliti atau penggali data memakai data untuk dipergunakan uji model

⁶³ Ansori Muslih Dan Iswati. Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif (Surabaya : Pusat Penertiban Percetakan Unair). Hlm 116

statistikk. Peneliti atau penggali data menggunakan analisis data dengan teknologi SPSS versi 16. Berikut ini adalah cara peneliti atau penggali data menganalisa data:

a) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Data)

Uji regresi dilakukan untuk uji asumsi klasik, untuk mengetahui variabel atau data dan model regresi yang terjadi kesalahan. Agar saat uji regresi baik dan bebas dari Multikolienaritas, heteterokedastisitas dan didistribusi normal.⁶⁴ Uji normalitas yakni alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal dan bebas.⁶⁵ Untuk dapat mengetahui kenormalan distribusi tersebut maka peneliti atau penggali data memakai tes *kolmogrovv-smirnov*.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolienaritas dirancang untuk menjadi uji regresi untuk menemukan variabel yang telah terkolerasi atau belum. Data yang baik tidak akan terkolerasi diantara variabel bebas atau independent. Ketika variabel data terkena kolerasi maka variabel data tersebut tidak ortogonall. Orthogonall yakni variabel bebasa yang telah terkolerasi antar variabel sama dengann nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat jumlah nilai VIF dan nilai tolerasi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk uji model regresi untuk mengetahui adanya ketidaksamaan

⁶⁴ Ghozali, imam “Aplikasi analisis multivariate dengan program Spss” (Semarang: Universitas Diponegoro) halaman 57

⁶⁵ Ziana anggi dkk, “corporate financiali performance effect of macro economic against stock return” journal keuang dan akutansi 2014 volume 5 edisi 6 halaman 17-40

varian dari residual dari pengamatan pertama ke lainnya. Ketika pengamatan pertama ke pengamatan lain tidak terjadi residual maka dinamakan homogenitas. Ketika berbeda dari homoenitas maka dinamakan heterokesatisitas.

Cara mengetahui terjadinya heteroskedatisitas atau tidak dilihat dari bitnik-bintik grafik plot apakah tersebar atau tidak. Jika bitnik-bintik tersebut menjadi pola maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika sebaliknya maka tidak terjadi heteroskedastitas. Ketika pola tersebar diatas sumbu Y dan nilai nol maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pola tersebut dapat dilihat pada *scatterplot*.⁶⁶

d) Uji Regresi Linear Berganda

Uji Analisa ini digunakan untuk mengetahui ukuran besarnya pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat caranya menggunakan variabel bebas lebih dari satu.⁶⁷

⁶⁶ Ibid halaman 105

⁶⁷ Suntoyo danang “Analisi regresi dan hipotesis” (Jakarta:CAPS:2019) halaman 79

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum obyek penelitian

1) Sejarah Shafira *tour and travel*

Shafira *tour and travel* cabang Gresik berdiri pada tahun 2010. Shafira didirikan sebagai di Gresik persyaratan dari pusat Shafira *tour and travel* Surabaya. Aan Febrianti, *marketing officer* yang tinggal di Gresik mengatakan kepada pak Andi untuk membuka cabang di Gresik. Alasannya untuk memudahkan pekerjaan Aan Febrianti, agar tidak mondar mandir dari Surabaya ke Gresik. Selanjutnya Aan Febrianti yang bertanggung jawab atas kantor Shafira *tour and travel* cabang Gresik. Shafira *tour and travel* menyediakan umroh, haji plus, tiket pesawat, tour domestic & Internasional, pengurusan paspor, tiket kereta api, voucher hotel, dan penukaran uang asing.

2) Visi dan Misi Shafira *tour and travel*

- **Visi Shafira *tour and travel***

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

- **Misi Shafira *tour and travel***

- Memberikan kemudahan bagi seluruh jamaah dengan menghadirkan pilihan layanan yang bervariasi sesuai kebutuhan.
- Memberikan kekhusyukan, kepuasan, dan kenyamanan dalam perjalanan dengan mengedepankan pelayanan prima.

- Memberikan kepuasan kepada klien dan mempertahankannya.
- Menjadi penyelenggara umroh yang amanah, professional, yang berfokus pada kepuasan pelanggan.
- Menyelenggarakan perjalanan ibadah Haji dan Umroh dengan kualitas layanan terbaik untuk mencapai kesempurnaan ibadah.
- Mengembangkan wisata regular dan religi sebagai sebuah alternatif perjalanan wisata bagi pelanggan.

3) Struktur Organisasi



B. Penyajian data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik dikerjakan setelah mengerjakan uji validitas dan reliabilitas. Tes klasik untuk menentukan bahwa sampel data benar-benar dapat mewakili seluruh populasi. Uji hipotesis klasik sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dirancang untuk menentukan data telah normal dan terdistribusi bebas. Studi tentang normalitas sebaran data menggunakan uji *Kologrov-signifikansi* yakni diatas 0,05. Hasil uji normalitas yakni sebagai berikut:

Tabel 7.1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34707244
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		.984
Asymp. Sig. (2-tailed)		.288

a. Test distribution is Normal.

Tabel diatas yakni hasil uji normalitas menggunakan 1 sample K-S atau *one sample kolmogorov-smirnov* menunjukkan, bahwa signifikansi ($0,288 > 0,05$) maksudnya signifikan variabel $> 0,05$. Sebab itu dapat di tarik asumsi bahwa produk, harga, dan promosi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah regresi antar variabel bebas berhubungan. Istilah dan model ini adalah kunci dari banyak konflik. Analisis nilai toleransi dan VIF dipakai buat menghitung adanya multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 7.2

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.448	1.908		2.855	.007		
	Produk	-.899	.110	-.677	-8.162	.000	.248	4.025
	Harga	1.682	.133	1.342	12.695	.000	.153	6.546
	Promosi	.207	.093	.176	2.228	.032	.275	3.642

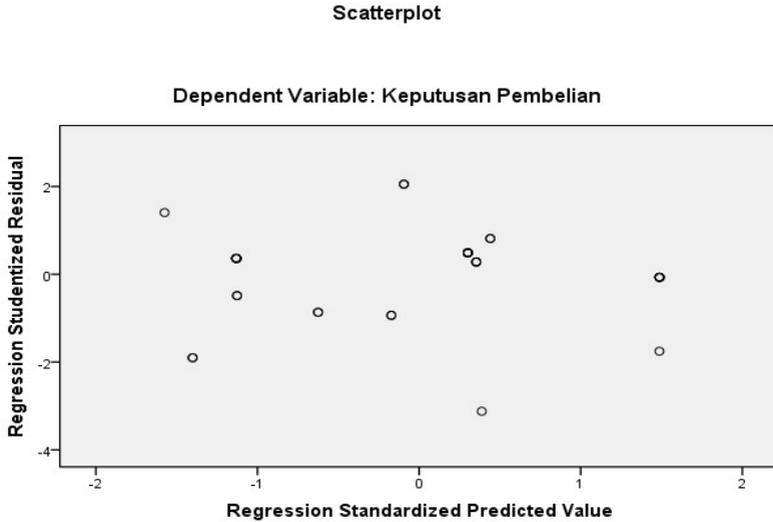
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolonieritas dengan toleransi dan analisis *VIF* menunjukkan nilai variabel produk $0,248 > 0,01$ dan $4,025 < 10$. Variabel harga $0,153 > 0,01$ dan $6,546 < 10$. Variabel promosi $0,275 > 0,01$ dan $3,642 > 10$. Sebab itu dapat diasumsikan tak terdapat multikolonieritas antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai mengetahui kesamaan atau kekontrasan variasi residual dari pengamatan pertama dengan lainnya. Model regresi yang efektif tak memiliki heteroskedastisitas. Cara untuk menemukan ada/tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola plot sebar spesifik. Jika polanya jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas memakai *SPSS versi 16* yakni seperti berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Output dari plot pencar pada gambar, titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol. Bitnik-bitnik tersebar diatas dan dibawah, tetapi juga tersebar tan pola. Ini memenuhi uji hipotesis klasik heterokedastisitas. Para peneliti atau penggali juga menggunakan heterokedastisitas. Para peneliti atau penggali juga memakai heterokedastisitas glejser. Uji heteroskedastisitas glejser menegaskan uji dari penelitian iini. Dengan absolut residual (AbRes) pada variabel independen, maka uji glejser dipakai untuk melihat apakah tampak heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas $sig.>0,05$ terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian glejser yakni seperti berikut:

Tabel 7.3
Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig	Kesimpulan
----------	-----	------------

Produk	0,302	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,437	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,196	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel diatas menunjukkan uji glejser aggar mengetahui tampak atau tidak heteroskedastisitas. Variabel produk memakai nilai $0,302 > 0,05$. Variabel harga memakai nilai $0,437 > 0,05$. Variabel promosi memakai nilai $0,196 > 0,05$. Sebab itu bisa diasumsikan model regresi tak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sehingga bisa dilanjutkan ke tes selanjutnya.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji linear berganda yakni uji yang digunakan agar tau bubungan linear antar 2/lebih variabel. Uji tersebut bisa dijadikan prediktor nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Hasil uji regresi linier berganda seperti berikut:

1) Descriptive statistics

Tabel 7.4

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	37.98	4.929	39
Produk	33.98	3.710	39
Harga	33.39	3.931	39
Promosi	33.29	4.180	39

Tabel statistik deskriptif atau biasa disebut *Descriptive Statistic* memberikan informasi tentang rata-rata (mean) antar variabel. Produk rata-rata yakni 33,98. Variabel harga rata-rata yakni 33,39. Variabel promosi rata-rata yakni 33,29. Variabel keputusan pembelian rata-rata yakni 37,98. Deviasi standar dari variabel produk yakni 3,710. Deviasi standar dari

variabel harga yakni 3,931. Devisiasi standar dari variabel promosi yakni 4,180. Devisiasi standar dari variabel keputusan pembelian yakni 4,929

2) Correlations

Tabel 7.5

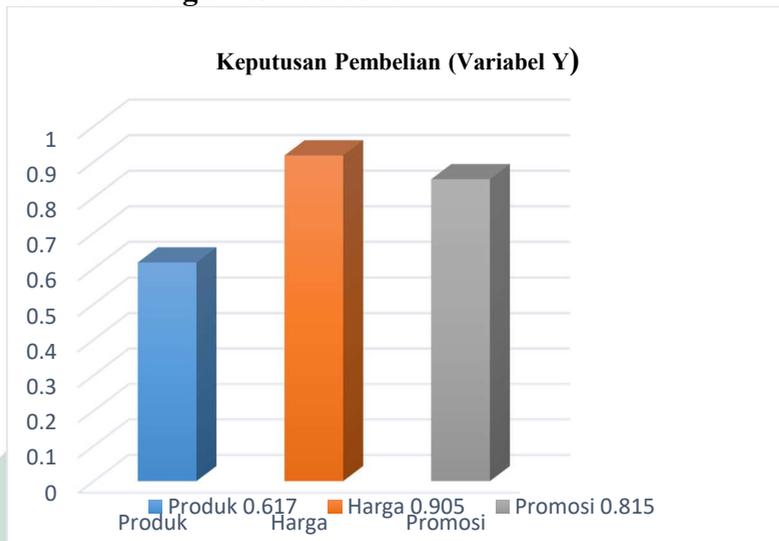
		Keputusan Pembelian	Produk	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.617	.905	.815
	Produk	.617	1.000	.867	.744
	Harga	.905	.867	1.000	.852
	Promosi	.815	.744	.852	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Produk	.000	.	.000	.000
	Harga	.000	.000	.	.000
	Promosi	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	39	39	39	39
	Produk	39	39	39	39
	Harga	39	39	39	39
	Promosi	39	39	39	39

a. Signifikansi

No.	Variabel X	Keputusan Pembelian (Y)
1	Produk	0,000
2	Harga	0,000
3	Promosi	0,000

Dari hasil analisis menggunakan SPSS, ditemukan bahwa signifikansi dari variabel produk terhadap keputusan pembelian 0,000. Demikian pula nilai signifikansi dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,000. Dari sini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai p yaitu 0,05.

b. Nilai hubungan correlations



Tabel Correlationn atau korelasi membagikan informasi hubungan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Nilai Correlation atau korelasi X1 & Y yakni 0,617 dapat dipahami bahwa hubungan X1 & Y bernilai kuat atau tinggi. Sedangkan nilai Correlation atau korelasi X2 & Y yakni 0,905 dan nilai efektifnya dipahami bahwa hubungan X2 &Y bernilai sangat kuat atau sangat tinggi. Selanjutnya nilai Correlation atau korelasi X3 &Y yakni 0,815 dapat dipahami bahwa hubungan X3 & Y bernilai sangat kuat atau sangat tinggi. Dasar penentu kekuatan hubungan yakni sebagai berikut:⁶⁸

⁶⁸ Nanang Martono, Statistik Sosial (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal 243

Tabel 7.10

Nilai	Makna
0,00-0,19	Sangat rendah/sangat lemah
0,20-0,39	Rendah/lemah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Tinggi/kuat
0,79-1,00	Sangat Tinggi/kuat

3) Variabel entered/removed

Tabel 7.6

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel variabel yang dimasukkan atau di hapus biasa disebut *Variabel entered/removed* yakni segala variabel disertakan pemrosesan.

4) Model summary

Tabel 7.7

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.935	1.255

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

Tabel ringkasan model atau *model summary* mebagikan informasi nilai R, untuk menunjukkan R regresi pada X1, X2, X3, & Y. Angka koefisien dari nilai R 0,970 yang mendapatkan arti sangat tinggi. X1, X2, X3 membagikan kontribusi yakni 94% pada

Y. Sisa dari kontribusi tersebut yakni 10% yang terpengaruh faktor lainnya.

5) Standart eror estimate

Tabel kesalahan standar estimasi yang biasa disebut *standard error estimate* atau SEE yakni 1,255. 1,255 bisa digunakan uji model regresi biasanya dapat dipakai sebagai variabel prediktor. Sebab itu, nilai dari kesalahan kesalahan standar estimasi wajib dibandingkan standar variabel dependen nilainya wajib rendah. Nilai standar deviasi yakni 4,929. Berdasarkan hasil tersebut nilai kesalahan standar estimasi < standar deviasi. Agar, model dari regresi dapat dijadikan prediktor dari total Y.

6) Anova

Tabel 7.8

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	867.829	3	289.276	183.600	.000 ^b
	Residual	55.145	35	1.576		
	Total	922.974	38			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel analisis varian atau biasa disebut anova menggambarkan pentingnya X1, X2, X3, dan Y. Ketika melihat nilai efektif atau signifikan yakni nilai $p < 0,05$. Nilai F koefisien yakni 183,600 dan nilai F efektif atau signifikan yakni $0,000 < 0,05$. Sebab itu menunjukkan betapa pentingnya hubungan antar variabel.

7) Coefficient

Tabel 7.9

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.448	1.908		2.855	.007
	Produk	-.899	.110	-.677	-8.162	.000
	Harga	1.682	.133	1.342	12.695	.000
	Promosi	.207	.093	.176	2.228	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel koefisien atau *Coefficient* menunjukkan persamaan regresi. persamaan regresi secara umum sebagai berikut:

$$\hat{Y} : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Y$$

$$\hat{Y} : 5,448 + -0,899 (0) + 1,682 (0) + 0,207 (0)$$

Artinya apabila produk = 0 ($X_1=0$), harga = 0 ($X_2=0$), promosi = 0 ($X_3=0$), maka keputusan pembeliannya sebesar 5,448.

C. Pengujian Hipotesis

- a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian paket Shafirah *tour and travel* cabang Gresik

Uji regresi berdasarkan X_1 pada Y menampilkan adanya kepengaruhan atau kepentingan. Asumsi bahwa tabel korelasi dikolom efektif atau signifikan nilai p hasilnya H_0 diterima. Saat nilai $p < 0,05$ hasilnya hipotesis ditolak. Seperti ditunjukkan dibawah ini:

H_0 : Produk atau X_1 tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian atau Y

H₁: Produk atau X1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau Y

Di tabel korelasi nilai p dari konstanta ini yakni $0,000 < 0,05$, yang sangat penting. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa H₀ ditolak yang berarti X1 berpengaruh pada Y paket Shafirah *tour and travel* cabang Gresik.

- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket Shafirah *tour and travel* cabang Gresik

Uji regresi berdasarkan X2 pada Y menampilkan adanya kepengaruan atau kepentingan. Asumsi bahwa tabel korelasi dikolom efektif atau signifikan nilai p hasilnya H₀ diterima. Saat nilai $p < 0,05$ hasilnya hipotesis ditolak. Seperti ditunjukkan dibawah ini:

H₀: Harga atau X2 tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian atau Y

H₁: Harga atau X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau Y

Pada tabel korelasi nilai p dari konstanta ini yakni $0,000 < 0,05$, yang sangat penting. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa H₀ ditolak yang berarti X2 berpengaruh pada Y paket Shafirah *tour and travel* cabang Gresik.

- c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket Shafirah *tour and travel* cabang Gresik

Uji regresi berdasarkan X3 pada Y menampilkan adanya kepengaruan atau kepentingan. Asumsi bahwa tabel korelasi dikolom efektif atau signifikan nilai p hasilnya H₀ diterima. Saat nilai $p < 0,05$ hasilnya hipotesis ditolak. Seperti ditunjukkan dibawah ini:

H₀: Promosi atau X3 tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian atau Y

H₁: Promosi atau X₃ berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau Y

Pada tabel korelasi nilai p dari konstanta ini yakni $0,000 < 0,05$, yang sangat penting. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak yang berarti X₃ berpengaruh pada Y paket Shafirah *tour and travel* cabang Gresik.

- d. Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket Shafirah *tour and travel* cabang Gresik

Hasil tes dapat ditampilkan secara bersamaan di tabel “Anova” di kolom “sig.” (nilai p) dengan asumsi yang ditunjukkan dibawah ini:

H₀: Produk atau X₁, harga atau X₂, dan promosi atau X₃ tidak berpengaruh keputusan pembelian atau Y

H₁: Produk atau X₁, harga atau X₂, dan promosi atau X₃ berpengaruh pada keputusan pembelian

Pada kolom analisis varian atau *Anova* Nilai efektif atau signifikan pada variabel terikat dapat dipengaruhi secara signifikan atau efektif yakni nilai p $0,000 < 0,05$. Dapat ditunjukkan bahwasannya X₁, X₂, X₃ dapat mempengaruhi Y. sebab itu H₀ ditolak yang diartikan X₁, X₂, X₃ dapat mempengaruhi Y.

- e. Prediksi tingkat keputusan pembelian dengan produk, harga, dan promosi di Shafirah *tour and travel* cabang Gresik

Uji regresi berganda memperoleh nilai kesalahan standar estimasi atau biasa disebut SEE yakni 1,255. Nilai tersebut berguna apakah model regresi bisa untuk menguji variabel terikat. Oleh sebab itu kesalahan standar estimasi harus bersama standar devisiasi. Nilai dari kesalahan standar

estimasi standar deviasi. Agar, model dari regresi ini bisa menentukan X1 atau produk, X2 atau harga, dan X3 atau promosi dapat mempengaruhi prediktor peningkatan Y atau keputusan pembelian.

D. Pembahasan hasil penelitian

1) Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan

Meninjau dari tabel 7.8 “Anova”, hasil pengujian dilihat dari tabel analisis varians atau bisa disebut *anova* pada kolom “sig.” secara bersama-sama (nilai *p*) dengan asumsi dibawah ini:

H₀: Produk atau X1, harga atau X2, dan promosi atau X3 tidak berpengaruh keputusan pembelian atau Y

H₁: Produk atau X1, harga atau X2, dan promosi atau X3 berpengaruh keputusan pembelian atau Y

Pada tabel analisis varian atau disebut *anova* bisa dilihat nilai dari efektif atau signifikan variabel bebas yang dapat memengaruhi variabel terikat secara signifikan atau efektif. Yang dapat diartikan bahwa X1 atau produk, X2 atau harga, dan X3 atau promosi bisa dapat memengaruhi Y. Penjelasan tentang adanya hubungan X1, X2, dan X3 yang dapat memengaruhi Y diperkuat dengan analisis diatas.

Menurut Jackson, pembeli bisa membuat keputusan pembelian pada item atau produk. Apakah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan membaea nilai positif pada item atau produk. Pembeli akan mempertimbangkan

spesifikasi yang bisa diperoleh dari membelanjakan uangnya pada saat mereka membelanjakan uangnya.⁶⁹

Harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh harga, karena pembeli tak hanya akan melihat item atau produk akan tetapi melihat dari harga pada saat membeli suatu produk atau jasa. Menurut Jackson, harga yang sudah ditetapkan ketika terjadi pembelian akan menolong pembeli dalam membelanjakan item atau produk. Ketika berniaga, pembeli akan mempertimbangkan biaya item bersama perusahaan lain. Lalu ternyata item atau produk di area atau lokasi bisa memenuhi uang dari pembeli yang akan melakukan transaksi, maka pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli.⁷⁰

Kemudian, promosi yakni aktivitas untuk meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut. Menurut Jackson, Saat pemasar akan melakukan promosi setelah mengevaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan opsi. Ketika memenuhi perasaan konsumen dan apa yang akan ditunjukkan dalam iklan atau promosi. Kemudian akan terjadi sikap pembelian yang positif, begitu pula sebaliknya, setelah dilakukan evaluasi, konsumen tidak memiliki perasaan

⁶⁹ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 616

⁷⁰ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 616

terhadap iklan tersebut, dan konsumen akan memiliki perilaku pembelian yang kurang baik.⁷¹

Dapat disimpulkan dari pernyataan di tersebut produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti terlihat pada tabel 7.8, bawasannya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika dari hasil pengujian produk, harga, dan promosi memiliki nilai yang efektif atau signifikan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjelasan teoritis diatas menunjukkan bahwasannya penerapan produk, harga, dan promosi berdampak pada keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial
 - a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7.5 korelasi atau *correlation* mengatakan bahwa nilai p yang diperuntukkan variabel X1 mempunyai nilai $p < 0,05$. Pada variabel X1 dinyatakan mempunyai nilai yang efektif atau signifikan yakni H_0 ditolak. Pada pemaparan itu dapat ditinjau bahwa terdapat pengaruh Y.

Indikator dari X1 atau produk berpengaruh pada Y atau keputusan pembelian menjunjung nilai efektif atau signifikan. Variabel X1 atau produk memiliki indikator diantaranya yakni variasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dari pemaparan tersebut, 0,000 yakni nilai efektif atau signifikan variabel X1 kepada Y. Hendri dan sumanto berkata produk yakni program pemasaran yang merupakan

⁷¹ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 616

elemen penting.⁷² Sebab tanpa produk perusahaan tidak akan memiliki barang atau jasa yang akan dijual.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7.5 korelasi atau *correlation* mengatakan bahwa nilai p yang diperuntukkan variabel X2 mempunyai nilai $p < 0,05$. Pada variabel X2 dinyatakan mempunyai nilai yang efektif atau signifikan yakni H_0 ditolak. Pada pemaparan itu dapat ditinjau bahwa terdapat pengaruh Y.

Indikator dari X2 atau harga berpengaruh pada Y atau keputusan pembelian menjunjung nilai efektif atau signifikan. Variabel X2 atau harga memiliki indikator diantaranya yakni penetapan harga, daya saing, dan nilai prroduk. Dari pemaparan tersebut, 0,000 yakni nilai efektif atau signifikan variabel X2 kepada Y. Dalam penentuan harga harus melihat ekonomi konsumen sekitar. Agar harga tersebut laku terjual. Menurut Kotler yang dikutip Muhammad dan Hanifah, harga satu-satunya elemen bauran pemasaran yang membentuk penghasilan, sedangkan elemen lain mengeluarkan uang.⁷³

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7.5 korelasi atau *correlation* mengatakan bahwa nilai p yang diperuntukkan

⁷² Hendri dan Sumanto “Analisa Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, and Phisical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya” Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.1 No. 2 hal 219

⁷³ Muhammad dan Hanifah “Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SDI Mencirim Medan” Jurnal Manajemen dan Bisnis vol.14 no.2 hal.137

variabel X3 mempunyai nilai $p < 0,05$. Pada variabel X3 dinyatakan mempunyai nilai yang efektif atau signifikan yakni H_0 ditolak. Pada pemaparan itu dapat ditinjau bahwa terdapat pengaruh Y.

Indikator dari X3 atau promosi berpengaruh pada Y atau keputusan pembelian menjunjung nilai efektif atau signifikan. Variabel X3 atau promosi memiliki indikator diantaranya yakni penetapan iklan, informasi, dan publisitas. Dari pemaparan tersebut, 0,000 yakni nilai efektif atau signifikan variabel X3 kepada Y. Menurut Kotler yang dikutip Riyono dan Gigih, promosi adalah suatu penjelasan yang memahamkan pembeli tentang item dan layanan dengan cara berkomunikasi.⁷⁴ Karena ketika pembeli paham tentang item atau layanan pembeli akan memutuskan pembelian.

- 3) Nilai hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan

Meninjau tabel 7.7 mengenai jumlah model atau biasa disebut *model summary* untuk dipergunakan mengetes para penggali data atau peneliti. Kolom R merupakan nilai suatu hubungan. Nilai hubungan antara variabel X1, X2, X3 yakni memiliki jumlah 0,970. Nilai ini bisa disebut sangat kuat atau sangat tinggi dalam sebuah hubungan variabel bebas dan terikat. Ketika melakukan uji variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan sejumlah 0,970. Pernyataan tersebut bisa dilihat dari tabel 7.10 yang dikatakan bahwa nilai

⁷⁴ Riyono dan Gigih "Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua" Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No.2 hal 101

0,80 sampai dari 1,00 memiliki arti hubungan suatu variabel yang sangat tinggi atau sangat kuat.

Sedangkan variabel item atau produk, harga, & promosi akan mempengaruhi 94% variabel terikat (kontribusi $0,94 \times 100\%$). Hasil tersebut menyatakan bahwasannya bernilai 94% dan memiliki sisanya 10% yang terpengaruh oleh variabel lain. Item atau produk, harga, dan promosi mendapatkan nilai kontribusi yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil yang diperoleh hal ini sangat relevan, karena sebanyak 39 responden yang mengisi kuesioner merupakan anggota jamaah Shafira *tour and travel* cabang Gresik. Produk, harga, dan promosi pada dasarnya adalah bauran pemasaran yang penting untuk menarik konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Oleh dari itu dapat ditinjau dari tiga variabel tersebut tidak lepas cara atau strategi agar bisa menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Sebab itu terlihat dari kontribusinya 94%.

- 4) Nilai hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial
 - a) Nilai hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7.5 korelasi atau *correlation* membagikan informasi nilai dari hubungan produk atau X_1 yang bisa memengaruhi keputusan pembelian atau Y , yakni sejumlah 0,617 dan 0,000 nilai p efektif atau signifikan. Oleh karena itu, Ketika memutuskan untuk membeli paket Shafira *tour and travel* cabang Gresik, variabel ini memiliki nilai hubungan rendah dan signifikan (nilai $p < 0,05$). Pernyataan tersebut bisa dilihat dari tabel 7.10 yang dilihat bahwa nilai 0,60 sampai dari 0,79 memiliki arti hubungan suatu variabel yang tinggi atau kuat. Sejumlah 0,617 merupakan nilai dari hasil analisis

yang telah dilakukan oleh peneliti atau penggali data terhadap variabel item atau produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai tersebut diartikan kuat atau tinggi. Terdapat tesis atau teori penjunjung pernyataan dibawah ini.

Produk atau item yakni hal serius pada pemasaran. Bentuk produk yakni bentuk barang dan jasa. Produk yakni apa yang konsumen sediakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Denny dan Edwin berkata, pada hakikatnya konsumen lebih menyukai item yang berspesifikasi baik. Melalui spesifikasi item yang baik, maka permintaan pembeli pada item dapat telah merasa terpenuhi. Jika spesifikasi item yang didapat relatif tinggi dari ekspektasi konsumen, maka spesifikasi dari item dianggap dapat memuaskan pembeli.⁷⁵ Dalam studi ini, item atau produk dimaksudkan paket haji yang diperjual belikan. Kesuaian biaya paket maupun spesifikasi dari paket sangat menentukan keputusan pembelian jamaah. Kebanyakan jamaah memilih paket umroh regular. Pasalnya, produk tersebut memiliki fasilitas yang sama dengan PT Grasindo namun harga Shafirah lebih terjangkau.

Dilihat dari Analisa tersebut dapat mendapatkan sejumlah nilai item atau produk yakni 61,7% dengan sisanya 38,3% yang terpengaruh oleh variabel lain. Dapat diartikan bahwa produk dari Shafira berpengaruh kuat pada keputusan pembelian.

⁷⁵ Deny dan Edwin “Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variable intervening pada pelanggan restoran POR KEE Surabaya” jurnal manajemen pemasaran vol.1 no.2 2013 hal 1

- b) Nilai hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7.5 korelasi atau *correlation* membagikan informasi nilai dari hubungan harga atau X_2 yang bisa memengaruhi keputusan pembelian Y , yakni sejumlah 0,905 dan 0,000 nilai p efektif atau signifikan. Oleh karena itu, Ketika memutuskan untuk membeli paket Shafira *tour and travel* cabang Gresik, variabel ini memiliki nilai hubungan tinggi dan signifikan (nilai $p < 0,05$). Pernyataan tersebut bisa dilihat dari tabel 7.10 yang menyatakan bahwa nilai 0,80 sampai dari 1,00 memiliki arti hubungan suatu variabel yang sangat tinggi atau sangat kuat. Sejumlah 0,905 merupakan nilai dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti atau penggali data terhadap variabel harga atau biaya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai tersebut diartikan sangat kuat atau sangat tinggi. Terdapat tesis atau teori penjunjung pernyataan dibawah ini.

Harga yakni hal terpenting bagi sebuah perusahaan menentukan harga yang terjangkau agar lebih baik dari pesaingnya. Rendy, Sem, dan Ferdy berkata, Harga harus ditetapkan sejalan dengan situasi ekonomi pembeli agar dapat membelanjakan item atau layanan.⁷⁶ Banyak perusahaan yang bangkrut karena salah menetapkan harga. Dalam penelitian ini harga yang dimaksud yakni harga paket haji dan umroh Shafira *tour and travel* cabang

⁷⁶ Rendy, Sem, dan Ferdy “Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado Grace INN” jurnal EMBA vol 3 no.1 hal 1314

Gresik. Jika dilihat dari paket regular, paket Shafira lebih terjangkau dibandingkan dengan PT Grasindo.

Dilihat dari Analisa tersebut dapat mendapatkan sejumlah nilai harga atau biaya yakni 90,5% dengan sisanya 9,5% yang terpengaruh oleh variabel lain. Dapat diartikan bahwa harga atau biaya dari Shafira berpengaruh sangat kuat pada keputusan pembelian.

- c) Nilai hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7.5 korelasi atau *correlation* membagikan informasi nilai dari hubungan promosi atau X3 yang bisa memengaruhi keputusan pembelian atau Y, yakni sejumlah 0,815 dan 0,000 nilai *p* efektif atau signifikan. Oleh karena itu, Ketika memutuskan untuk membeli paket Shafira *tour and travel* cabang Gresik, variabel ini memiliki nilai hubungan sedang dan signifikan (nilai $p < 0,05$). Pernyataan tersebut bisa dilihat dari tabel 7.10 yang menunjukkan bahwa nilai 0,80 sampai dari 1,00 memiliki arti hubungan suatu variabel yang sangat tinggi atau sangat kuat. Sejumlah 0,815 merupakan nilai dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti atau penggali data terhadap variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai tersebut diartikan sangat kuat atau sangat tinggi. Terdapat tesis atau teori penjunjung pernyataan dibawah ini.

Promosi yakni salah satu variabel bauran pemasaran yang menjadi acuan pembeli dalam membelanjakan item atau layanan yang akan dibeli. Jika pembeli tertarik dengan item atau layanan yang akan dipromosikan, hal ini akan mengarah pada keputusan pembelian. Sebaliknya jika pembeli tidak mengetahui barang atau jasanya mereka tidak akan

mengambil keputusan pembelian. Menurut Manalu yang dikutip Herry, dampak kebijakan promosi pada peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan kebijakan produk⁷⁷

Dilihat dari Analisa tersebut dapat mendapatkan sejumlah nilai promosi yakni 81,5% dengan sisanya 18,5% yang terpengaruh oleh variabel lain. Dapat diartikan bahwa promosi dari Shafira berpengaruh sangat kuat pada keputusan pembelian.

- 5) Nilai hubungan paling dominan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7.5 korelasi atau biasa disebut *correlation* membagikan informasi mengenai hubungan antara X1 atau produk, X2 atau harga, X3 atau promosi, yang dapat mempengaruhi Y atau keputusan pembelian. Nilai dari korelasi atau *correlation* pada variabel X1 sejumlah 0,617 yang memiliki 0,000 nilai efektif atau signifikan.

Oleh karena itu, Ketika memutuskan untuk membeli paket Shafira, variabel ini memiliki nilai korelasi tinggi dan signifikan (nilai $p < 0,05$). Nilai dari korelasi atau *correlation* pada variabel X2 sejumlah 0,905 yang memiliki 0,000 nilai efektif atau signifikan. Oleh karena itu, Ketika memutuskan untuk membeli paket Shafira, variabel ini memiliki nilai sangat tinggi dan signifikan (nilai $p < 0,05$)

Nilai dari korelasi atau *correlation* pada variabel X3 sejumlah 0,815 yang memiliki 0,000 nilai efektif atau

⁷⁷ Herry “Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang” Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol. 1 No.1 2011 hal.7

signifikan. Oleh karena itu, ketika memutuskan untuk membeli paket Shafirah, variabel ini memiliki nilai hubungan sangat tinggi dan signifikan (nilai $p < 0,05$). Pernyataan ini diperjelas pada tabel 7.10 “kekuatan hubungan” yang menjelaskan kuatnya hubungan variabel. Oleh karena itu, meninjau bahwasannya dari ketiga variabel produk, harga, dan promosi mempunyai hubungan yang besar dengan keputusan pembelian yakni harga 0,905. Karena berdasarkan kesesuaian harga. Dari 90,5% sisanya terpengaruh dengan variabel lain. Artinya pada Shafira *tour and travel* cabang Gresik berpengaruh sangat tinggi atau sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Karena, harga memiliki hal penting pada pembeli. Jackson berkata, pembeli akan memilih item dengan biaya ekonomis. Biaya yang telah ditetapkan pada proses pembelanjaan dapat membantu pembeli saat memilih untuk membeli barang tersebut. Pada waktu pertukaran atau kunjungan calon pembeli yang akan datang. Pembeli akan membandingkan pengeluaran barang dagang dengan perusahaan lainnya. Selanjutnya, jika menemukan barang di area tersebut dapat mengkoordinasikan dana yang diinginkan pembeli dan detail barang disukai, maka keputusan pembelian akan terjadi.⁷⁸

- 6) Prediksi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket Shafirah *tour and travel* cabang Gresik
Nilai kesalahan standar estimasi atau biasa disebut *standart error of estimate* atau SEE yang dapat

⁷⁸ Jackson R.S Weenas “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta” Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 September 2013 hal 616

diperoleh dari regresi berganda keseluruhan model atau *model summary* tabel 7.7 yakni 1,255. Jumlah tersebut dipakai untuk menguji apakah model regresi dapat dijadikan variabel prediktor. Untuk alasan ini, nilai kesalahan standar estimasi atau SEE wajib ditimbang dengan jumlah nilai standar deviasi 5,448. Nilai kesalahan standar estimasi < nilai standar deviasi, sehingga model regresi ini dapat ditampilkan. Variabel X1 atau produk, X2 atau harga, dan X3 atau promosi dapat memprediksi peningkatan Y atau keputusan pembelian. Menurut Tjiptono yang dikutip Widya dan Erna, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni produk, harga, dan promosi.⁷⁹ Faktor tersebut selalu berkesinambungan dalam mencapai keputusan pembelian.

Maka dari itu pihak Shafira *tour and travel* cabang Gresik perlu meningkatkan produk atau item, harga atau biaya, dan promosi, untuk meningkatkan keputusan pembelian rombongan jamaah dan mencapai tujuan pemasaran.

⁷⁹ S Widya dan Erna TF (2009) “Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian” journal Tema vol. 2 edisi 2

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket Shafira *tour and travel* cabang Gresik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan

Mengenai tabel 7.8 analisis varian atau bisa disebut *anova* dapat dilihat bahwasannya keefektifan atau signifikannya yakni $0,000 < p \text{ value} < 0,05$. Dapat dipahami bahwasannya item atau produk, biaya atau harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket Shafira *tour and travel*. Bisa diartikan X_1 , X_2 , dan X_3 dapat berpengaruh simultan pada Y bila H_0 ditolak.

2. Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial

- a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari nilai efektif atau signifikan pada X_1 dari Y yakni sejumlah $0,000 < 0,05$. Dapat dipahami bahwasannya X_1 bisa dikatakan signifikan atau efektif bila H_0 ditolak. Nilai dari keefektifan atau signifikan bisa dilihat dari tabel 7.5 korelasi atau *correlation*. Maka dapat diartikan bahwasannya item atau produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket Shafira *tour and travel*.

- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari nilai efektif atau signifikan pada X_2 dari Y yakni sejumlah $0,000 < 0,05$. Dapat dipahami

bahwasannya X_2 bisa dikatakan signifikan atau efektif bila H_0 ditolak. Nilai dari keefektifan atau signifikan bisa dilihat dari tabel 7.5 korelasi atau *correlation*. Maka dapat diartikan bahwasannya biaya atau harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket Shaafirah *tour and travel*.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari nilai efektif atau signifikan pada X_3 dari Y yakni sejumlah $0,000 < 0,05$. Dapat dipahami bahwasannya X_3 bisa dikatakan signifikan atau efektif bila H_0 ditolak. Nilai dari keefektifan atau signifikan bisa dilihat dari tabel 7.5 korelasi atau *correlation*. Maka dapat diartikan bahwasannya promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket Shafirah *tour and travel*.

3. Nilai hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan

Mengenai tabel 7.7 pada keseluruhan model atau biasa disebut *model summary* membagikan informasi mengenai hubungan tes yang telah digali atau diteliti. Nilai kolom R digunakan untuk melihat hubungan dari X_1 , X_2 , dan X_3 yang dapat mempengaruhi Y dengan jumlah 0,970. Nilai sejumlah 0,970 dapat diartikan sangat tinggi atau sangat kuat yang didapatkan oleh variabel bebas dan variabel terikat.

4. Nilai hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial

a. Nilai hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian

Mengenai tabel korelasi atau bisa disebut *correlation* memberikan informasi mengenai hubungan X_1 , X_2 , X_3 , yang bisa dapat berpengaruh pada Y yakni 0,617 dengan 0,000 nilai efektif atau signifikan. Nilai 0,617 dapat diartikan tinggi atau

kuat pada Y atau keputusan pembelian paket haji dan umroh Shafira *tour and travel*.

- b. Nilai hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Mengenai tabel korelasi atau bisa disebut *correlation* memberikan informasi mengenai hubungan X2, yang bisa dapat berpengaruh pada Y yakni 0,905 dengan 0,000 nilai efektif atau signifikan. Nilai 0,905 dapat diartikan sangat tinggi atau sangat kuat pada Y atau keputusan pembelian paket Shafira *tour and travel*.

- c. Nilai hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Mengenai tabel korelasi atau bisa disebut *correlation* memberikan informasi mengenai hubungan X3, yang bisa dapat berpengaruh pada Y yakni 0,815 dengan 0,000 nilai efektif atau signifikan. Nilai 0,815 dapat diartikan sangat tinggi atau sangat kuat pada Y atau keputusan pembelian paket Shafira *tour and travel*.

5. Nilai hubungan paling dominan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 7.5 korelasi atau *correlation* menentukan variabel dominan atau paling besar pada Y. X1 atau produk mendapatkan yakni 0,617 dengan nilai *p* 0,000. Nilai dengan jumlah tersebut dapat diartikan tinggi atau kuat. X2 atau harga mendapatkan yakni 0,905 dengan nilai *p* 0,000. Nilai dengan jumlah tersebut dapat diartikan sangat tinggi atau sangat kuat. X3 atau promosi mendapatkan yakni 0,815 dengan nilai *p* 0,000. Nilai dengan jumlah tersebut dapat diartikan sangat tinggi atau sangat kuat. Dapat diartikan bahwasannya nilai paling dominan atau tinggi yang dapat

mempengaruhi Y atau keputusan pembelian yakni X2 atau harga.

6. Prediksi tingkat keputusan pembelian dengan produk, harga, dan promosi

Mengenai uji regresi berganda dari tabel 7.7 keseluruhan model atau *model summary* yang diperoleh dari nilai kesalahan standar estimasi atau SEE yakni 1,255. Nilai 1,255 dipakai sebagai bahan uji apakah model regresi dapat dipergunakan sebagai variabel prediktor. Oleh sebab itu nilai kesalahan standar estimasi atau SEE < standar deviasi. Nilai dari standar deviasi yakni 5,448. Maka nilai $1,255 < 5,448$ yang dapat diartikan bahwasannya X1 atau produk, X2 atau harga, & X3 atau promosi dapat menjadi prediktor peningkatan Y atau keputusan pembelian.

B. Saran dan rekomendasi

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel bebas dan terikat. Diharapkan juga bahwasannya dengan menambahkan jumlah sampel, populasi dan pengambilan sampel dilakukan secara acak.

C. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini menggunakan prosedur ilmiah. Menurut peneliti responden menjawab kuesioner dengan konsistensi yang kurang baik. Hal ini dikarenakan meninggalkan kuesioner di Shafirah. Responden tidak dapat dampingan langsung oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani Sofyan. (2020). Surat Annisa ayat 29 tentang jual beli”. <http://andrianifaeyza.blogspot.com/2012/05/surat-nisa-ayat-29-tentang-jual-belu.html> diakses pada 19 Januari
- Al Quran Alhidayah hal. 517
- Anggrita. Dkk (2014). *Korporat Finansial Performance Effect Of Makro Economic Faktor Against Stocks Return*. Jurnal Akutansi Dan Keruangan. Volume 5. No. 2. Hlm. 17-40
- Ansori Muslih Dan Iswati (2009). *Buku Ajar Methodology Penelitian Kuantitatif* (Surabaya : Pusat Penertiban Percetakan Unair). Hlm 116
- Apriono Ari. Dan Abdulah Tamam (2013). *Analisa Overreaction Pada Sistem Perusahaan Manufacture*. Jurnal Nomina. Volume 2. No. 2. Hlm 76-96
- Arista dan Astuti (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen jurnal asset vol 13 no.1
- Azmiani dan Rahmat (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines Jurnal Ilman vol.4 no.1 hal 36
- Basrah dan Samsul (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada *ranch market*. Jurnal manajemen sains Indonesia vol.3 no.1 hal 5
- Deny dan Edwin (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variable

intervening pada pelanggan restoran POR KEE Surabaya.
jurnal manajemen pemasaran vol.1 no.2 hal 1

Donald, Mochamad, Ami, dan Achmad (2016). Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. Jurnal manajemen teknologi vol.15 no.1 hal 78

Doni (2017). Keputusan pembelian berdasarkan factor psikologis dan bauran pemasaran PT.INTERCOM mobilindo Padang. jurnal pundi vol. 1 no. 1 hal 57

Dr. Mamduh M. Hanafi (2016). Manajemen risiko (Yogyakarta: UPP STIM YKPN) hal 15

Ghozali dan Imam. Aplikasi multivariate dengan program SPSS (Semarang:Universitas Diponegoro) hal 57

Harun (2017). Fiqh Muamalah (Surakarta: Muhammadiyah University Press,), hal. 82.

Hendra Fure (2013). Lokasi keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September hal 273 – 283

Hendri dan Sumanto (2010). Analisa Marketing Mix 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, and Phisical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.1 No. 2 hal 219

Herry (2011). Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang” Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol. 1 No.1 hal.7

Husseini (2019). Manajemen kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan islam. jurnal manajemen, kepemimpinan, dan supervisi Pendidikan vol.4 no.1 Hal 52

Ibid. Hlm 17

Ian dan Sugiono (2013). 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 hal 5

Imam (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Vol.9 No.2 hal 84 – 85

Matondang (2009). Validitas dan Reliabilitas suatu instrument penelitian jurnal tabularasa vol.6 no.1 hal 89

Muhammad Ridwan. (2018). Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap konsumtif masyarakat dalam perpektif ekonomi islam. thesis UIN Sumut hal. 21

Rahmat Dkk (2009). Penelitian kualitatif jurnal equilibrium vol 5 no.9

Suntoyo danang (2019). Analisis regresi dan hipotesis (Jakarta:CAPS) hal 79

S Widya dan Erna TF (2009). Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian journal Tema vol. 2 edisi 2 hal 161

Wati dan Musas (2009). Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif (Surabaya: UNAIR) hal 92

Ziana anggi dkk (2014). *Corporate financial performance effect of macro economic againt stock return*” Jurnal keuangan akutansu vol.5 no. 6 hal 17-40

