

**PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE DAN
PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN YANG
MENJADI JAMA'AH UMROH
DI PT. SHAFIRA LINTAS SEMESTA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**NUR WAHIDATUS S
NIM. B04215021**

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

2019

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrahim....

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Wahidatus Sholihah

NIM : B04215021

Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Alamat : Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, dan
Promotion) Terhadap Keputusan Konsumen yang Menjadi
Jama'ah di PT. Shafira Lintas Semesta.

Dengan ini saya menyatakan, bahwa skripsi ini benar karya sendiri.
Sespanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau
diterbitkan orang lain, kecuali sebagai referensi atau kutipan dengan mengikuti
tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Surabaya, 21 Januari 2019

Yang Menyatakan,



Nur Wahidatus S
B04215021

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Penelitian skripsi ini disusun oleh:

Nama : Nur Wahidatus Sholihah

NIM : B04215021

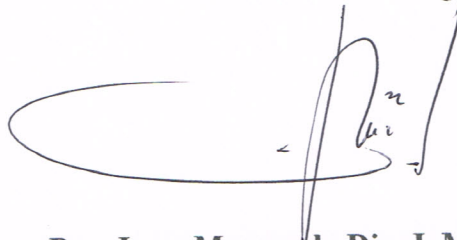
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Judul : Pengaruh Marketing Mix 4p (Product, Price, Place, dan
Promotion) Terhadap Keputusan Konsumen yang Menjadi
Jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta

Penelitian skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 21 Januari 2019

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical line and some smaller, less distinct strokes.

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

NIP. 196605141992032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nur Wahidatus Sholihah ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Surabaya, 29 Januari 2019

Mengesahkan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

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

Penguji II,

Bambang Subandi, S. Ag, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji III,

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

Penguji IV,

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nur Wahidatus Sholihah
NIM : B04215021
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : tuswahida@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 Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) Terhadap Keputusan
Konsumen Yang Menjadi Jama'ah Umroh Di PT. Shafira Lintas Semesta

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Februari 2019

Penulis

(Nur Wahidatus S)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nur Wahidatus S, 2019, Pengaruh Marketing Mix 4p (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Konsumen yang Menjadi Jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah.
Di bawah bimbingan Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib-M. Lib, Ph.D.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari *marketing mix* 4p mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen secara parsial dan simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta untuk memprediksi tingkat keputusan konsumen untuk menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta dimasa yang akan datang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Peneliti menggunakan teknik analisa data uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini menghasilkan enam jawaban dari beberapa rumusan masalah mengenai *marketing mix* 4p mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut ini adalah penjelasannya:

Pertama, terdapat pengaruh signifikan pada *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen secara parsial. Empat variabel tersebut memiliki nilai *p value* $0,000 < 0,05$. *Kedua*, terdapat pengaruh *marketing mix* mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan terhadap keputusan konsumen. Variabel *marketing mix* memiliki nilai *p value* $0,000$. *Ketiga*, *product* memperoleh nilai korelasi sebesar $0,816$, *price* $0,983$, *place* $0,737$, dan *promotion* $0,809$. Hal tersebut menunjukkan, bahwa nilai korelasi antara *product*, *price*, dan *promotion* memperoleh hasil kontribusi yang sangat kuat atau sangat tinggi. Sedangkan, *place* memperoleh hasil kontribusi yang kuat atau tinggi. *Keempat*, *marketing mix* mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memiliki nilai korelasi terhadap keputusan konsumen sebesar $0,983$. Nilai $0,983$ menunjukkan nilai hubungan yang sangat kuat atau sangat tinggi yang diberikan oleh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. *Kelima*, variabel yang paling dominan di antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion* adalah *price*. Hal tersebut dikarenakan variabel *price* memperoleh nilai *p value* $< \alpha$. *Keenam*, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi keputusan konsumen di masa yang akan datang, sebab nilai SEE lebih kecil daripada nilai *standart deviation*, yaitu $0,741 < 3,926$.

Kata kunci : *Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion*, Keputusan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Operasional	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kerangka Teori	21
C. Paradigma Penelitian	55
D. Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	64
B. Lokasi Penelitian	65
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	65
D. Variabel dan Dimensi Penelitian	66
E. Tahap-Tahap Penelitian	69
F. Teknik Pengumpulan Data	71
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Penelitian	74
H. Teknik Analisis Data	83

komponen untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.⁴ Empat komponen tersebut berupa *product, price, place*, dan *promotion*.

Product merupakan unsur utama dari *marketing*. Produk dapat berupa barang atau jasa. Pada dasarnya, produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari strategi produk yaitu untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Faktor yang terkandung dalam produk adalah variasi produk, kualitas produk, dan kualitas layanan produk.⁵

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan.⁶ Pemindahan hak milik terjadi karena adanya produk. Produk yang berkualitas dapat menentukan harga jual. Produk dan harga memiliki hubungan yang kuat. Harga dapat menentukan keputusan konsumen.⁷

Place atau tempat merupakan lokasi yang menentukan kesuksesan perusahaan. Lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap strategi pemasaran seperti *flexibility*, *competitive positiong*, dan *focus*. Fleksibilitas lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan bereaksi terhadap

⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal 199

⁵ *Ibid*, hal 200

6 Erwin Tan, *Pengaruh Faktor Harga Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya*, Jurnal Kewirausahaan, Vol 5, No 2, Desember 2011, hal 12

⁷ Gladys Sendow, Riane Pio, *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada PT Jumbo Swalayan Manado*, hal 24

Promotion atau promosi adalah cara perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Pengenalan produk dapat dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi, mengajak, atau meyakinkan konsumen.⁹ Melalui kegiatan tersebut, konsumen bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan kegiatan utama perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan.¹⁰

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dilihat dari beberapa faktor. Salah satunya, yaitu faktor karakteristik konsumen dan motivasi perusahaan. Karakteristik dan motivasi perusahaan mencakup tentang *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Respon konsumen mengarah terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk dan

⁹ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal 95

[illegible]

Travel Umroh merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Jasa untuk melayani jama'ah yang akan mengunjungi Baitullah. Jama'ah sendiri merupakan *Dhuyufurrahman* atau tamu-tamu Allah. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu Allah. Dalam konteks dakwah, konsumen merupakan *mad'u* atau sasaran. *Mad'u* merupakan sasaran utama untuk menerima seruan atau ajakan. Jika *mad'u* dihubungkan dengan *marketing*, maka *mad'u* merupakan sasaran perusahaan. Dimana perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan. Salah satu perusahaan travel Umroh yang ada di Indonesia adalah PT. Shafira Lintas Semesta.

PT. Shafira Lintas Semesta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Shafira telah berdiri sejak tahun 2001. Awal Shafira berdiri, Shafira hanya menjual tiket *domestic* dan *tour domestic*. Setahun kemudian, Shafira mulai merambah ke travel Umroh. Pada tahun 2005, Shafira mendapat kesempatan untuk menyelenggarakan layanan Haji plus untuk pertama kalinya. Di samping itu, Shafira merupakan perusahaan yang menjadi *market leader* travel Umroh tingkat kota Surabaya. Eksistensi Shafira semakin berkembang,

[illegible]

Pemilihan jenis produk yang dipasarkan dapat menentukan penetapan harga. Harga yang dipasarkan oleh Shafira relatif tinggi. Tinggi rendahnya harga berdasarkan kualitas yang diberikan oleh Shafira. Pada umumnya, harga yang ditawarkan oleh Shafira disesuaikan dengan kondisi dari pihak Arab Saudi. Penyesuaian tersebut berdasarkan biaya hotel dan pesawat terbang. Penetapan harga dilakukan atas dasar pertimbangan faktor di luar pengendalian perusahaan. Shafira memiliki strategi diskon yang diberikan kepada

[illegible]

Place atau lokasi yang mudah diakses menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pemilihan travel Umroh. Faktor lokasi dapat menjadi penentu keputusan konsumen. Konsumen memilih tempat atau lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya ditempatkan.¹³ Kantor Shafira berada di kota besar yang memiliki kemudahan untuk di akses. Shafira memilih lokasi yang strategis, agar konsumen mudah untuk menjangkaunya. Kantor pusat Shafira berada di Juanda Business Center. Kantor tersebut merupakan akses menuju Bandara Internasional Juanda. Kantor cabang Shafira wilayah Surabaya berada di Gedung Graha Pena Jawa Pos. Kantor tersebut merupakan kawasan perkantoran dan akses menuju pusat kota.

Promotion atau promosi adalah salah satu elemen penting *marketing mix*. Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat mengenal dan mengetahui manfaat dari apa yang dipromosikan. Jika biro travel menginginkan keberhasilan dalam strategi pemasarannya, maka biro travel perlu menjalankan strategi promosi dengan tepat. Oleh sebab itu, biro travel berusaha untuk meningkatkan kepercayaan kepada

[illegible]

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengamati peran pemasaran yang tidak terlepas dari *marketing mix* mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jama’ah Umroh Di PT. Shafira Lintas Semesta”

1. Apakah ada pengaruh *product, price, place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah di PT. Shafira Lintas Semesta secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh *marketing mix* mengenai *product, price, place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah di PT. Shafira Lintas Semesta secara simultan?

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah di PT. Shafira Lintas Semesta secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *marketing mix* mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah di PT. Shafira Lintas Semesta secara simultan.

- hadap keputusan konsum
tas Semesta.
analisa regresi *marketin*
promotion dalam

Penelitian

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen bagi pihak tertentu. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup pada penelitian ini.
2. Penelitian ini juga menambah wawasan bagi instansi, bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti variasi produk atau metode pembayaran.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen. Penawaran tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.²⁰ Oleh sebab itu, produk dapat berkaitan dengan proses *marketing*. Selain itu, produk merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran.

Price atau harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa. Unsur tersebut dapat dinilai dari segi manfaat atau kualitas yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.²¹

²⁰ Algrina Agnes, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4, 2013, hal 1136

[illegible]

“Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan dalam mengelola produk untuk target sasaran kepada konsumen. Dalam industri jasa, *place* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi dapat diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut dan fasilitas apa yang dapat diperoleh konsumen.”²²

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan, membujuk, dan mengajak konsumen. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi. Hakikat dari promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan *target market*. Perusahaan melakukan hal tersebut, agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.²³

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan dari keputusan konsumen. Dalam hal ini, konsumen memantapkan hati untuk melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian merupakan

²³ *Ibid*, hal 2

kegiatan menemukan masalah. Masalah yang dialami konsumen adalah mencari apa yang menjadi kebutuhannya. Dalam hal ini, konsumen melakukan beberapa tahapan. Tahapan yang dilakukan konsumen berupa pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan sebagainya.²⁴

Dalam menyusun sistematika pembahasan, peneliti menyusun sistematika pembahasan menjadi lima bab. Lima bab tersebut yaitu, bab pendahuluan, bab kajian teori, bab metode penelitian, bab hasil penelitian, dan bab penutup.

Bab kajian teori merupakan bab yang berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

²⁴ Santi, Rusda, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol 4, No 2, 2016, hal 126

KAJIAN TEORI

Peneliti mengambil dari beberapa jurnal untuk mendapatkan penelitian terdahulu yang relevan. Dari penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan hasil penelitian yang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam penelitiannya. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian Sekaran, yaitu:

- ²⁵ Christian Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 3, Juni 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado

sama-sama membahas *marketing mix* mengenai produk, harga, tempat, dan promosi. Perbedaannya terletak pada variabel terikatnya yang membahas tentang loyalitas konsumen, sedangkan penelitian sekarang membahas variabel terikat tentang keputusan konsumen. Perbedaan yang lainnya yaitu dari segi objek penelitian yang diteliti. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Mall, tetapi penelitian sekarang dilakukan di tour and travel.

2. Penelitian sebelumnya berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang*” oleh Andrew Minampiring dan Irvan Trang sebagai mahasiswa dari Universitas Sam Ratulangi Manado.²⁶ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini membahas tentang pengaruh hubungan produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan konsumen yang membeli mobil di PT. Astra International TBK Malalayang. Persamaan penelitian ini dengan sekarang adalah sama-sama membahas tentang variabel bebas mengenai produk, harga, tempat, dan promosi yang terdapat pada elemen *marketing mix*. Variabel terikatnya juga membahas tentang keputusan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

²⁶ Andrew Minampiring, Irvan Trang, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Pembelian Mobil Di PT. Astra International TBK Malalayang*, Jurnal EMBA, Vol 4, No 1, Maret 2014, Universitas Sam Ratulangi Manado

- ²⁷ Kamiliana Rhodiah, *Penerapan Promotion Mix Pada Biro Perjalanan Umroh Atau Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam*, Oktober 2015, Universitas Airlangga
- ²⁸ Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pebiayaan pada PT. Bess Finance Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4, Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado

5. Penelitian sebelumnya berjudul “*Analisa Marketing Mix 7p (Product, Price, Place, Promotion, Partisipant, Process, Phzsical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*” oleh Hendri dan Sumanto sebagai mahasiswa pascasarjana di Universitas 17 Agustus Surabaya.²⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Penelitian ini membahas tentang pengaruh analisis *marketing mix* 7p terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas variabel bebas tentang *marketing mix* dan varaibel terikat tentang keputusan konsumen. Perbedaanya terletak pada elemen yang dibahas pada *marketing mix*. Jika

[illegible]

penelitian ini membahas *marketing mix* 7p mengenai *product*, *price*, *place*, *promotion*, *partisipant*, *process*, dan *physical evidence*, maka penelitian sekarang membahas *marketing mix* 4p mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

6. Penelitian sebelumnya berjudul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*” oleh Haris Hermawan sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember.³⁰ Penelitian ini membahas tentang pengaruh hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. Dengan hasil penelitian yang menyatakan, bahwa semua hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, variabel bauran pemasaran berupa produk, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini membahas tiga variabel bebas yaitu keputusan, kepuasan, dan loyalitas

³⁰ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol 1, No 2, Desember 2015, Universitas Muhammadiyah Jember

1. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan kombinasi empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Empat unsur *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Oleh sebab itu, *marketing mix* diharapkan mampu mengarah kepada layanan dan kepuasan konsumen. Dalam *marketing mix*, terdapat variabel yang saling mendukung satu sama lain. Perusahaan menggabungkan empat variabel *marketing mix* atau bauran

[illegible]

“Telah mengabarkan kepada Abdur Rahman. Ia berkata, bahwa telah menceritakan kepada Syaibah dari bapak dari Muhammad bin Abdur Rahman dari Nafi, bahwa Ibnu Umar telah menceritakan kepada mereka, bahwa mereka membeli makanan pada zaman Nabi Muhammad SAW dari orang yang membawa dagangannya kepasar. Beliau melarang mereka untuk menjual di tempat mereka membelinya hingga memindahkannya ke pasar makanan.”

Pada masa Nabi, pemasaran dilakukan dengan menggunakan media komunikasi tatap muka. Hal tersebut terjadi karena belum ada teknologi informasi yang berkembang. Di bawah ini adalah hadis tentang promosi yang dilarang Nabi dalam menyesatkan informasi. Hadis tersebut diriwayatkan oleh Abu Dawud 2994.³⁵ Berikut ini adalah penjelasannya:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا
ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةُ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّيْعَرُ
فَسَعَرْنَا لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ
الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Telah menceritakan kepada Utsman bin Abu Syaibah. Telah menceritakan kepada Affan. Telah menceritakan kepada Hammad. Telah mengabarkan kepada Tsabit dari Anas dan Qatadah serta Humaid dari Anas. Orang-orang berkata, wahai Rasulullah, harta telah naik, maka tetapkan harga untuk kami. Rasulullah berkata, sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, yang menggenggam, yang menghamparkan, dan pemberi rizqi. Aku sungguh berharap untuk bertemu Allah. Sementara tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

³⁵ Abu Dawud-2994, Ensiklopedi Hadis Kitab 9 Imam, No 3451 Versi Baitul Afkar Ad Dauliah, 2006-2018

- a. Konsumen yang belum memberikan keputusan melakukan transaksi
- b. Transparansi informasi mengenai produk pemasaran
- c. Tidak merekayasa permintaan pasar
- d. Pemasaran menuntut kekuasaan
- e. Pemasaran harus memberikan jaminan
- f. Pemasaran tidak mengandung perjudian

[illegible]

- g. Pemasaran menentukan segmentasi pasar
- h. Pemasaran tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundangan yang berlaku.

2. Product

a. Definisi *Product*

Product merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris. *Product* berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari *product* yaitu *produce*. *Produce* berasal dari bahasa latin *prôdûce(re)* yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1695, definisi kata produk lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok produk barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Definisi produk menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran modern menyatakan, bahwa produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.³⁷

³⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal 111-112

Uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pemasar kepada konsumen. Penawaran tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang atau jasa. Melalui produk, kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Konsumen memilih produk yang memiliki manfaat berdasarkan fungsi kebutuhannya. Produk yang berkarakteristik baik dan berkualitas lebih dipilih oleh konsumen.

[illegible]

b. Tujuan Produk

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan produk untuk menghadapi persaingan yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan respon konsumen dalam hal positif. Berikut ini adalah tujuan produk adalah:³⁹

1) *Product Features*

Fitur produk merupakan karakteristik yang berbeda dari sebuah produk

2) *Product Benefits*

Kegunaan produk merupakan fitur produk yang berguna bagi konsumen

3) *Product Design*

Desain produk merupakan fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen

4) *Product Quality*

Kualitas produk merupakan kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

³⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal 135

Perusahaan perlu menghasilkan produk yang berguna kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan konsumen. Dalam hal tersebut, perusahaan berupaya adaptasi produk yang tinggi. Perusahaan melakukan kegiatan untuk mengembangkan, memperbaiki, dan menambah kegunaan produk. Ada delapan tahap proses produk

Penciptaan ide muncul dari berbagai cara. Ide bisa berasal dari intuisi yang muncul tiba-tiba. Intuisi tersebut dapat dianalisis kemudian dikembangkan. Penciptaan ide baru dapat melalui berbagai cara. Salah satunya yaitu pelanggan, ilmuwan, pemilik, atau pegawai.

Penyaringan ide membutuhkan daya prediksi yang tinggi. Ide yang sudah terkumpul merupakan suatu *brain storming* yang perlu dipertimbangkan. Keputusan dalam pemilihan ide akan menjadi prospek yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengembangan strategi pemasaran

5) Market Testing

6) Komersialisasi

Proses ini tergolong dalam perencanaan yang sudah matang. Sebab proses ini telah melalui beberapa pengujian. Dalam tahap ini, perusahaan akan memproduksi produk baru besar-besaran dan membutuhkan modal investasi besar.

d. Produk dalam perspektif Islam

Dalam memasarkan produk, perusahaan diharapkan mampu menjelaskan keadaan produk yang ditawarkan secara jujur dan apa adanya. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah 2130:⁴¹

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ – وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء يَوْمَ الْقِيَامَةِ» رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

“Dari Abdullah bin Umar RA, bahwa Rasulullah SAW bersabda, Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah akan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang yang mati syahid pada hari kiamat nanti.”

Ada beberapa pesan yang dapat di petik dari hadis tersebut, bahwa pebisnis diharapkan mampu menerapkan sifat jujur dan amanah kepada konsumen. Pebisnis mampu menjelaskan kekurangan atau kelebihan terhadap produk yang ditawarkan. Jika pebisnis menerapkan sifat jujur dan amanah, maka bisnisnya akan menjadi berkah dan baik.

e. Dimensi Produk

Dimensi dari *product* adalah sebagai berikut:

1) Variasi Produk

⁴¹ Ibnu Majah-2130, *Ensiklopedi Hadits Imam 9*, No 2139 Versi Maktabatul al Ma’arif Riyadh, 2006-2018

Variasi produk merupakan keanekaragaman produk yang dikelola dan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika suatu produk tidak beragam, maka akan kalah bersaing dengan produk *competitor*. Berikut ini adalah indikator dari variasi produk adalah:

- a) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang berguna untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga dapat menunjang keberhasilan operasi perusahaan
- b) Tampilan merupakan sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut. Tampilan merupakan daya Tarik produk yang dapat dilihat.
- c) Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia.⁴²

2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas

⁴² Peter, Yamhari, Miranda, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*, Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis, Vol 26, No 2, November 2018, hal 21

produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.⁴³ Indikator kualitas produk adalah:

a) Kinerja

Kemampuan yang dilakukan berupa pelayanan yang handal.

b) Keistimewaan tambahan

Keistimewaan tambahan merupakan performa yang menambah fungsi dasar. Keistimewaan tambahan berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

c) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian terhadap spesifikasi telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Ketepatan antara karakteristik produk dengan kualitas yang ditetapkan dapat memicu keputusan konsumen.⁴⁴

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki lima sub indikator dalam menentukan kualitas pelayanan produk jasa yaitu:

a) *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai.

Pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan

⁴³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 354

⁴⁴ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal Wiga, Vol 2, No 2, September 2012, Stie Widya Gama Lumajang, hal 34

Respon karyawan dalam membantu konsumen memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Seperti kesiapan karyawan melayani konsumen, kecepatan karyawan menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk dengan cepat, kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Emphaty merupakan perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Perhatian tersebut dilakukan perusahaan secara individual. Contohnya seperti, memberikan kemudahan untuk menghubungi pihak perusahaan, kemampuan komunikasi antara pegawai

dengan konsumen, dan usaha perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁵

Uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Konsumen menilai harga dari sisi nilai dan *positioning*. Di samping itu, konsumen juga menilai harga dari biaya yang dibayarkan untuk ongkos transportasi menuju lokasi penjualan produk, dan pengeluaran waktu menuju lokasi. Penilaian tersebut merupakan biaya tambahan yang akan dikeluarkan konsumen dalam mencapai pendapatan produk. Sebelum perusahaan memutuskan untuk menetapkan biaya yang dibebankan kepada konsumen, perusahaan akan merencanakan penentuan harga terlebih dahulu antara kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

[illegible]

4) Lini produk

5) Pertimbangan lain

c. Tujuan Penentuan Harga

1) Bertahan

[illegible]

2) Memaksimalkan laba

3) Memaksimalkan penjualan

4) Gengsi

5) Pengambilan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan investasi yang diinginkan.

Price atau harga merupakan elemen *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan. Dalam menghasilkan pendapatan, Islam tidak mengizinkan untuk menaikkan harga melebihi batas wajar. Harga yang dipasarkan mampu

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

e. Dimensi Harga

1) Keterjangkauan harga

⁴⁹ Bambang Subandi, *Manajemen Organisasi dalam Hadis Nabi*, (Yogyakarta: INDeS, 2016), hal 95

⁵⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanleema, 2009), QS. An-Nisaa:29

⁵¹ Herman, et al, *The Social Influence of Brand Community Evidence From European Car Clubs*, *Journal of Marketing*, Vol 69, 2007, hal 19-34

- ### 3) Metode pembayaran

- a) Syarat transaksi pembayaran
- b) Ketentuan prosedur pembayaran
- c) Jangka waktu pembayaran

a. Definisi *Place*

a. Definisi *Place*

⁵² Richard dan Sugiono, *Analisis Pengaruh Product Quality , Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 3, No 1, 2015, hal 22

bersifat kapital intensif. Perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang.⁵³

Penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa lokasi merupakan tempat yang mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja. Tempat meliputi dimana pemasar memasarkan produknya dan konsumen datang untuk memutuskan pembelian. Pemilihan lokasi strategis yang dilakukan perusahaan, akan menjadi penentu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Lokasi dalam Perspektif Islam

Perusahaan memilih tempat yang strategis untuk memasarkan produknya. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau merupakan representasi dari prinsip dasar Islam. Hal tersebut berkenaan dengan manusia sebagai wakil Allah SWT mampu mengelola sumber daya dengan baik dan adil. Kegiatan penimbunan dan monopoli untuk mendominasi saluran distribusi yang mendapatkan keuntungan sangat dilarang dalam Islam.⁵⁴

Tempat yang strategis merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kenyamanan. Jika perusahaan layanan jasa memiliki ruang

⁵³ Chrstian Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 3, Juni 2013, hal 73

⁵⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2007), hal 131

kantor yang bersih, maka konsumen yang datang juga akan merasa nyaman. Dalam Islam, kebersihan merupakan sebagian dari iman. Kebersihan dalam bisnis, tidak hanya diaplikasikan dalam hal pelayanan. Namun juga dalam hal operasional dan segala aspek. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh HR. Muslim 223:⁵⁵

4. **النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ**

“Kebersihan adalah sebagian dari Iman”

e. Dimensi Lokasi

Pemilihan tempat yang tepat dapat menghasilkan jumlah konsumen yang besar. Berikut ini adalah dimensi tempat yaitu:⁵⁶

1) Akses merupakan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Hal tersebut meliputi:

- a) Letak lokasi perusahaan
- b) Tingkat kemudahan menuju lokasi perusahaan
- c) Lokasi yang strategis

2) *Visibilitas* merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Hal tersebut meliputi:

⁵⁵ Muslim-223, *Ensiklopedi Hadits Imam 9*, No 155 Versi Syarh Shahih Muslim, 2006-2018

⁵⁶ Bagas Mahardika, *Analisis Perpindahan Pelanggan Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Kecamatan Kembaran Perspektif Lokasi, Fasilitas, Harga dan Kepuasan Pelanggan*, Thesis Ekonomi dan Bisnis, (Purwokerto: Universitas Muhammadiyah, 2016), hal 14

- Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan kepada konsumen mengenai produk. Tujuan dari promosi yaitu untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan konsumen. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan

a. Definisi *Promotion*

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

meyakinkan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi, konsumen dapat membeli dan memakai produk tersebut. Di samping itu, tujuan promosi juga untuk mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam bentuk loyalitas.⁵⁷

Uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Dalam melakukan promosi, perusahaan memperoleh perhatian konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat membentuk

b. Fungsi Promosi

1) Mencari dan mendapatkan perhatian calon pelanggan

2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan kepada calon pelanggan

3) Mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli

⁵⁹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT. Kharisma Putra utama, 2017), hal 24

c. Tujuan Promosi

- Banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
- Untuk meningkatkan penjualan
- Mengenalkan perusahaan sebagai perusahaan yang baik atau *bonafide*
- Mengenalkan kelebihan perusahaan pada produk atau jasa kepada pesaing.

⁶⁰ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal 95

d. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam Islam, Rasulullah mengajarkan ummatnya untuk menyampaikan informasi secara komunikatif, jujur, dan bertanggung jawab. Seseorang yang melakukan pemasaran, diharapkan memiliki sikap tanggung jawab dan profesional. Sehingga akan dipercaya oleh konsumen. Dalam dunia bisnis, sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis di masa depan. Dalam Al-Qur'an sifat ini dinyatakan dalam surat Nisaa ayat 58 yaitu:⁶¹

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukuman di antara manusia supaya kamu menetapkan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat”

e. Dimensi Promosi

Berikut ini adalah dimensi promosi yaitu:⁶²

1) Advertising atau Periklanan

⁶¹ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanleema, 2009), QS. An-Nisaa:58

⁶² Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal 96-99

a) Memberikan informasi

b) Menciptakan kesan

c) Periklanan merupakan alat komunikasi

2) Publisitas

3) Sales Promotion

[illegible]

- Pemberian contoh barang
- Kupon atau nota
- Hadiah atau kupon berhadiah
- Undian
- Rabat
- Peragaan

a. Definisi Keputusan Konsumen

⁶³ Kadek Ria, dkk, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 4, No 1, hal 6

Keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan. Kombinasi pengetahuan tersebut bertujuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif konsumen. Perilaku tersebut merupakan kegiatan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.⁶⁴

Uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa keputusan konsumen merupakan penentuan seseorang dalam memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Secara langsung, konsumen akan terlibat langsung dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Proses keputusan konsumen dapat dilihat dari pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial, pribadi, dan psikologis.

b. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap teliti. Melalui ayat ini, konsumen diharapkan lebih hati-hati dalam membuat keputusan. Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi atau

⁶⁴ Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan* pada PT. Bess Finance Manado, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4, hal 53

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri kepribadiannya, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Kondisi ekonomi konsumen terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keadaan individual terhadap lingkungannya.

3. Faktor psikologis

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Kebutuhan kosnumen menjadi motivasi

apabila kebutuhan mencapai taraf intensitas yang cukup. Motivasi merupakan kebutuhan yang mengarahkan seseorang dalam mencari pemuasan kebutuhannya.

C. Paradigma Penelitian

1. Hubungan *product* terhadap keputusan konsumen

Product merupakan unsur utama dari *marketing mix*. *Product* yang dikelola perusahaan akan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. *Product* yang dikelola perusahaan akan melibatkan konsumen langsung. Tujuannya adalah untuk mencapai keputusan konsumen. Melalui strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen akan mempertimbangkan sesuai kebutuhan maupun keinginannya.⁶⁷

Konsumen menyukai produk yang menawarkan keberagaman menu dan kualitas produk. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan produk yang baik.⁶⁸ Jika konsumen membutuhkan suatu produk, maka tujuan awal yang dipertimbangkan adalah manfaat dari produk itu sendiri. Setelah itu, baru mempertimbangkan faktor lain diluar

⁶⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal 200

⁶⁸ Anggoro Dwi, *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang)*, Skripsi Ekonomi dan Bisnis, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), hal 37

Price atau harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁷⁰ Tinggi rendahnya harga akan menentukan kualitas produk yang dipilih dan didapatkan konsumen. Dalam istilah jawa, hal ini diistilahkan sebagai *onok rego gowo rupo*. Kesesuaian antara harga dengan produk yang didapatkan akan mempengaruhi konsumen untuk bertindak lebih realistis. Salah satu harapan konsumen dalam mempertimbangkan harga adalah mampu menjangkau harga dari produk yang ditawarkan perusahaan.

⁶⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 140

[illegible]

3. Hubungan *place* terhadap keputusan konsumen

Konsumen lebih memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah tempat. Lokasi merupakan bagian dari komponen utama

⁷⁴ Ryan Nugroho, Edwin Japarianto, *Pengaruh People Physical Evidence, Product, Promotion Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*, Vol 1, No 2, 2013, hal 3

Menurut Alma dalam Denny menyatakan, bahwa promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen.⁷⁶ Hal ini bertujuan untuk mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi dilakukan dengan cara menyediakan informasi yang bersifat persuasif. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon.⁷⁷

⁷⁵ Frederick Ido, dkk, *Pengaruh Lokasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)*, Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, 2017, hal 9

⁷⁶ Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4, Th 2013, hal 52

[illegible]

Marketing mix merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen. Elemen pada *marketing mix* perlu dipertimbangkan perusahaan agar dapat berjalan sukses. Jika perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan konsumen, maka perusahaan mendapatkan peluang yang menguntungkan. Peran strategi *marketing mix* yang dilakukan jasa pelayanan dapat menghadapi persaingan dan menentukan keberhasilan perusahaan.⁷⁹

⁷⁸ Arief Akbar, *Hubungan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ginger Fresh*, Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Vol 1, No 3, 2016, hal 324

⁷⁹ Adya Hermawati, *Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol 2, No 3, 2013, hal 67

mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan adalah motivasi, persepsi, dan pengetahuan.⁸⁰

Variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan rangkaian dari *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan untuk mendorong konsumen agar merespon positif terhadap produk yang ditawarkan ke *market place*. Faktor pemasaran yang berasal dari perusahaan dapat mendorong keputusan konsumen. Adanya stimulasi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen berasal dari faktor sosial, pribadi, dan psikologis pembeli.⁸¹

⁸⁰ Jaka Wasana, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*, (Erlangga, 1985), hal 181-200

⁸¹ Riska Oktavita, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, 2013, Universitas Brawijaya Malang.

Gambar 2.1**Paradigma penelitian secara parsial****Gambar 2.2****Paradigma penelitian secara simultan**

D. Hipotesis Penelitian

Kata hipotesis berasal dari *hypo* dan *these* . *Hypo* memiliki arti di bawah. *These* memiliki arti kebenaran. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya perlu diuji. Hipotesis dapat artikan sebagai rangkuman dari kesimpulan teoritis dari tinjauan pustaka. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitiannya, yaitu:

1. Hipotesis X_1 dengan Y

Ho : Terdapat hubungan atau pengaruh antara *product* terhadap keputusan konsumen di PT. Shafira Lintas Semesta

Ha : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara *product* terhadap keputusan konsumen di PT. Shafira Lintas Semesta

2. Hipotesis X_2 dengan Y

Ho : Terdapat hubungan atau pengaruh antara *price* terhadap keputusan konsumen di PT. Shafira Lintas Semesta

Ha : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara *price* terhadap keputusan konsumen di PT. Shafira Lintas Semesta

3. Hipotesis X_3 dengan Y

Ho : Terdapat hubungan atau pengaruh antara *place* terhadap keputusan konsumen di PT. Shafira Lintas Semesta

Ha : Tidak terdapat hubungan ataupun pengaruh antara *place* terhadap keputusan konsumen di PT. Shafira Lintas Semesta

4. Hipoptesis X_4 dengan Y

B. Lokasi Penelitian

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti oleh peneliti adalah konsumen yang menjadi jama'ah Umrah di Shafira dalam satu bulan terakhir dibulan November 2018. Jumlah konsumen yang diambil adalah sebanyak 200 jama'ah.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Peneliti mengambil teori dari Issac dan Michael

⁸⁵ Nanang Martono, *Statistik Sosial dan Aplikasi Program SPSS* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hal 15

dalam buku yang dikutip oleh Nanang Martono, bahwa jika total populasi 200 responden dan mengambil taraf signifikansi 10%, maka hasilnya adalah 115 responden. Sehingga peneliti mengambil 115 responden untuk dijadikan sampel.

Pengambilan *sampling* pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Peneliti menggunakan *simple random sampling*, karena *simple random sampling* tidak membedakan strata jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta.

D. Variabel dan Dimensi Penelitian

Untuk mengukur strategi pada *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* peneliti mengambil dimensi sebagai berikut:

	Dimensi	Indikator
	Variasi Produk	1. Variasi paket Umroh yang disajikan Shafira 2. Kesesuaian harga terhadap paket Umroh yang ditawarkan Shafira 3. Daya Tarik disetiap masing-masing paket Umroh yang ditawarkan Shafira 4. Ketersediaan paket Umroh yang ditawarkan Shafira
Variabel Produk	Kualitas Produk	1. Keistimewaan tambahan disetiap paket Umroh yang diberikan Shafira 2. Kemampuan Shafira dalam memberikan kinerja pelayanan yang handal 3. Kualitas paket Umroh yang diberikan Shafira 4. Karakteristik antara paket Umroh dengan kualitas yang ditetapkan Shafira
	Kualitas Pelayanan	1. Kemampuan Shafira dalam memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan 2. Kesigapan pegawai ketika memberikan pelayanan 3. Keramahan dan kesopanan pegawai ketika memberikan pelayanan 4. Cara penyampaian komunikasi pegawai ketika memberikan pelayanan
Variabel Harga	Dimensi	Indikator
	Keterjangkauan Harga	2. Harga paket Umroh yang ditawarkan Shafira 3. Kesesuaian harga dengan kualitas paket Umroh 4. Kesesuaian harga dengan manfaat paket Umroh 5. Keterjangkauan harga disetiap paket Umroh
	Diskon	1. Pemberian diskon ketika mendaftar Umroh dalam jumlah banyak 2. Tambahan diskon ketika ada event (pameran atau anniversary) 3. Diskon yang diberikan Shafira ketika melakukan pembayaran tepat waktu 4. Pandangan Saudara/i mengenai diskon yang diberikan Shafira
	Metode Pembayaran	1. Syarat transaksi pembayaran melalui virtual account 2. Ketentuan prosedur pembayaran yang dilakukan Shafira 3. Jangka waktu pembayaran DP atau pelunasan yang ditentukan Shafira

Variabel Lokasi	Dimensi	Indikator
	Akses	1. Lokasi kantor pelayanan Shafira digedung Graha Pena 2. Tingkat kemudahan menuju lokasi Shafira di Graha Pena 3. Pandangan Saudara/i mengenai tingkat kestrategisan lokasi Shafira di Graha Pena
	Visibilitas	1. Tingkat kejelasan lokasi Shafira di lantai 2 gedung Shafira Graha Pena 2. Jarak dari lobby menuju kantor Shafira Gedung Graha Pena lantai 2 3. Pandangan Saudara/i mengenai kenyamanan disekitar lingkungan kantor Shafira di Graha Pena
	Traffic	1. Tingkat kemacetan lalu lintas menuju kantor Shafira di Graha Pena 2. Tingkat kepadatan pengunjung disekitar lokasi Shafira Graha Pena 3. Tingkat keamanan dan kenyamanan tempat parker pengunjung Shafira Graha Pena
Variabel Promosi	Dimensi	Indikator
	<i>Advertising</i> atau Periklanan	1. Kegiatan penyampaian informasi tentang paket Umroh yang dilakukan Shafira 2. Pandangan Saudara/i mengenai periklanan yang dilakukan Shafira 3. Kesan promosi yang dilakukan Shafira
	<i>Publisitas</i>	1. Promosi yang dilakukan Shafira melalui media sosial atau brosur 2. Penyajian promosi yang dilakukan Shafira 3. Metode promosi yang dilakukan Shafira dalam menyebarkan Informasi
	<i>Sales Promotion</i>	1. Kegiatan promosi yang dilakukan Shafira dengan metode pemberian voucher Umroh 2. Kegiatan promosi yang dilakukan Shafira melalui pameran 3. Pandangan Saudara/i mengenai <i>sales promotion</i> yang dilakukan Shafira

Variabel Keputusan konsumen		kesepakatan dan Organisasi atau tempat kerja
	Faktor Pribadi	1. Memutuskan untuk menggunakan jasa Shafira sesuai dengan kata hati 2. Produk paket Umroh yang ditawarkan Shafira sesuai keadaan ekonomi 3. Memilih paket Umroh yang ditawarkan Shafira sengan menyesuaikan gaya hidup
	Faktor Psikologis	1. Termotivasi menggunakan jasa Shafira sesuai dengan pelayanannya 2. Memilih Shafira sesuai kualitas dan kepercayaannya selama ini 3. Memilih Shafira berdasarkan pengetahuan yang dimiliki

E. Tahap-Tahap Penelitian

Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian yaitu mengenali tahap-tahap penelitian. Tahap-tahap penelitian dapat memberikan gambaran tentang keseluruhan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis data sampai pada penulisan skripsi. Tahap penelitian yang ditempuh dalam penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* 4p (*Product, Price, Place, Dan Promotion*) Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menjadi Jama'ah Umrah Di PT. Shafira Lintas Semesta” dibuat sistematis sebagai berikut:

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Tahap pelaksanaan dimulai dari menentukan lokasi dan melakukan perizinan untuk diajukan ke tempat penelitian. Setelah mendapatkan izin, peneliti mulai menentukan jumlah populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Setelah peneliti menentukan jumlah responden, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara atau metode yang sudah ditentukan.

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam penyusunan skripsi. Berikut ini adalah tahapan yang dilakukan oleh peneliti ketika melakukan pengolahan data:

- ## F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Peneliti menggunakan skala likert dalam mengukur dan menjabarkan variabel pada dimensi penelitian yang

Pemberian nilai dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner online di google drive. Kuesioner online ini hanya bisa diisi oleh responden pada satu akun. Responden dapat membuka link kuesioner dan menjawabnya sesuai dengan foam yang telah tersedia. Responden akan mengisi jawabannya dengan menekan tanda lingkaran yang telah tersedia. Setelah semua kuesioner terisi, responden akan menekan menu kirim pada laman kuesioner. Melalui hal tersebut, jawaban responden telah masuk di e-mail akun peneliti. Sehingga peneliti dapat menganalisisnya dengan mudah.

STB ● ● ● ● ● TB

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05), maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05), maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.1
Nilai-nilai r product moment

No.	N	Taraf Signifikan 5%
1	55	0,266
2	60	0,254
3	65	0,244
4	70	0,235
5	75	0,227
6	80	0,220

[illegible]

Melalui pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa r tabel pada 2 sisi dengan sig 0,05 dalam jumlah responden 80 memperoleh hasil r tabel sebesar 0,220. Hasil uji validitas instrumen menggunakan aplikasi *spss versi 20* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil validitas variabel *product* (X1)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,658	0,22	Valid
X1.2	0,532	0,22	Valid
X1.3	0,624	0,22	Valid
X1.4	0,624	0,22	Valid
X1.5	0,613	0,22	Valid
X1.6	0,525	0,22	Valid
X1.7	0,643	0,22	Valid
X1.8	0,584	0,22	Valid
X1.9	0,68	0,22	Valid
X1.10	0,598	0,22	Valid
X1.11	0,593	0,22	Valid
X1.12	0,648	0,22	Valid

Hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item *product* dinyatakan valid. Karena seluruh item yang ada pada kolom menunjukkan skor di atas 0,220. Hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item pertanyaan berjumlah 12 soal dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 3.3
Hasil validitas variabel *price* (X2)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,614	0,22	Valid
X2.2	0,662	0,22	Valid
X2.3	0,659	0,22	Valid
X2.4	0,68	0,22	Valid
X2.5	0,654	0,22	Valid
X2.6	0,637	0,22	Valid
X2.7	0,634	0,22	Valid
X2.8	0,683	0,22	Valid
X2.9	0,497	0,22	Valid
X2.10	0,559	0,22	Valid
X2.11	0,557	0,22	Valid

Hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item *price* dinyatakan valid. Karena seluruh item yang ada pada kolom menunjukkan skor di atas 0,220. Hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item pertanyaan berjumlah 11 soal dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 3.4
Hasil validitas variabel *place* (X3)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,652	0,22	Valid
X3.2	0,563	0,22	Valid
X3.3	0,566	0,22	Valid
X3.4	0,636	0,22	Valid
X3.5	0,612	0,22	Valid
X3.6	0,609	0,22	Valid
X3.7	0,678	0,22	Valid
X3.8	0,655	0,22	Valid
X3.9	0,642	0,22	Valid

Hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item *place* dinyatakan valid, karena seluruh item pada kolom di atas 0,220. Hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item pertanyaan berjumlah 9 soal dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

Tabel 3.5
Hasil validitas variabel *promotion* (X4)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,644	0,22	Valid
X4.2	0,652	0,22	Valid
X4.3	0,576	0,22	Valid
X4.4	0,663	0,22	Valid
X4.5	0,609	0,22	Valid
X4.6	0,65	0,22	Valid
X4.7	0,627	0,22	Valid
X4.8	0,53	0,22	Valid
X4.9	0,654	0,22	Valid

Hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item *promotion* dinyatakan valid, karena seluruh item pada kolom di atas

Hasil analisis di atas dapat diketahui, bahwa variabel item keputusan konsumen dinyatakan valid, karena seluruh item pada kolom r hitung di atas 0,220. Hal tersebut telah menunjukkan kevalidan dari item pertanyaan berjumlah 9 soal dan dapat dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

2. Teknik Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan, bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan sudah baik dalam penggunaannya. Reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana instrumen menghasilkan data yang diinginkan peneliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05. *Instrumen*

dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari nilai r_{kritis} *product moment*.

a. Hasil uji reliabilitas pada *product* (X1)

Variabel *product* memiliki 12 pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Di bawah ini adalah hasil uji reliabilitas variabel *product*:

Tabel 3.7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	12

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel *product* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844. Sedangkan, nilai *r* kritis sebesar 0,22 (uji 2 sisi pada sig 0,05) dengan jumlah N 80. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,22 maka variabel *product* dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan bahan penelitian.

b. Hasil uji reliabilitas pada *price* (X2)

Variabel *price* memiliki 11 pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Di bawah ini adalah hasil uji reliabilitas variabel *price*:

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	11

c. Hasil uji reliabilitas pada *place* (X3)

Tabel 3.9
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	9

[illegible]

[illegible]

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	9

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 20 for windows*. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melakukan uji populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang benar adalah menunjukkan nilai distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka model regresi memenuhi normalitas
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

Pengujian terhadap multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan multikolonieritas. Syarat pada uji ini adalah tidak terjadi multikolonieritas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan ini adalah melakukan analisis nilai

2) Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,01$, maka pada persamaan regresi tidak terjadi multikolonieritas.⁸⁷

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji regresi yang tidak sama dengan ragam nilai residual. Pengujian tersebut, berdasarkan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Jika ingin terbebas dari heteroskedastisitas, maka sebaiknya menggunakan data *time series*. Heteroskedastisitas tidak dapat terjadi jika:

- 1) Penyebaran titik data tidak berpola
- 2) Titik data menyebar di atas dan bawah atau titik data di sekitar angka 0

[illegible]

d. Uji Regresi Linier Berganda

Langkah- langkah uji regresi linier berganda, yakni:

- $$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

- $$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2.....b_nx_n$$

a : konstanta, harga y bila X_1 , dan $X_2 = 0$,
bisa bernilai + maupun -

[illegible]

Shafira melakukan rebranding seiring dengan eksistensi bisnisnya yang semakin berkibar. Shafira meluncurkan *design* logo baru yang lebih modern dan adaptif. Pada tahun 2012, Shafira mendapat penghargaan dari Garuda Indonesia sebagai *Best Sales Performance*. Pada tahun berikutnya, Shafira mendapatkan penghargaan serupa dari berbagai pihak. Pihak tersebut salah satunya yaitu pihak transportasi lokal Arab Saudi dan pihak hotel Arab Saudi. Hampir setiap tahun pengakuan dari beberapa pihak berdatangan. Disaat krisis kepercayaan publik mengenai travel Umrah, Shafira justru mendapat kepercayaan dari masyarakat meskipun tidak menggunakan jasa artis sebagai *branding*.

a. Visi PT. Shafira Lintas Semesta

b. Misi PT. Shafira Lintas Semesta

- [illegible]

PT. Shafira Lintas Semesta memiliki struktur organisasi lini dan staff. Proses pelimpahan wewenang pada organisasi lini dan staff berlangsung secara vertical. Implementasi organisasi lini dan staff dikelola oleh atasan yang dibantu oleh pegawai. Tugas para staff di Shafira yaitu membantu memberikan nasehat, data, informasi, dan pelayanan kepada atasan.

1. Direktur utama : Drs. M. Ansor Alamsyah
2. Direktur I : Danisa Saviera
3. Direktur II : Supomo

4. Komisaris utama : Luluk Indahsyah
5. Komisaris : Abdul Muis
6. Manager Umroh & Haji : Dwi Wardi Y
7. Bagian kasir : Deniar Ilma
8. Bagian pajak : Intan Perwitasari
9. Bagian finance : Ida Tsouraya
10. Bagian hutang : Moch. Ibrahim
11. Bagian piutang : Yeni Asih D
12. Admin umum : Nopi Edi Lestari
13. Bagian Umum
 - a) Nur Hadi
 - b) Yudi
 - c) Imam
 - d) Fandika
 - e) Anam
 - f) Saiful
14. Adimin Haji
 - a) Kasih Susanti
 - b) Harum
 - c) Brilly
15. Bagian Dokumentasi Umroh & Haji : a) Joko P
 - b) Tarmudi
 - c) Annas
16. Bagian *Ticketing*
 - a) Sandy Eka
 - b) Suhardani

- c) Gilang
17. Bagian *design & grafis* a) Faizal
b) Qiblat Rojali
c) Brilly Y
18. Bagian *handling* : Bayu Lucky
19. bagian hotel Umroh a) Amalia R
b) Putri Indi
c) M. Agus Rahmad
20. Bagian IT a) Hendra
b) Wahyu
21. *Marketing* a) Nailis
b) Erma
c) Didi
d) Naely H
22. Customer Services a) Danira
b) Nurul
c) Devita
d) Laras
e) Anna
f) Chusnul
g) Imam H

Tabel di atas merupakan tabel mengenai variasi paket Umroh yang disajikan oleh Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 21 jama'ah dengan 26,3%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 48 jama'ah dengan 60,0%. Sedangkan sisanya yang 11 jama'ah dengan 13,8% telah menilai variasi paket yang disajikan oleh Shafira itu kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih oleh responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih oleh responden adalah kurang baik.

Tabel 4.2
Frekuensi Jawaban Responden (X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	10	12,5	12,5	12,5
	Baik	45	56,3	56,3	68,8
	sangat baik	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai kesesuaian harga terhadap paket Umroh yang ditawarkan oleh Shafira. Melalui tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 25 jama'ah dengan 31,3%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 45 jama'ah dengan 56,3%. Sisanya yang 10 jama'ah dengan 12,5% telah menilai kesesuaian harga paket Umroh yang

Tabel 4.3
Frekuensi Jawaban Responden (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	15	18,8	18,8	18,8
	Baik	43	53,8	53,8	72,6
	sangat baik	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai daya tarik yang dirasakan oleh responden terhadap masing-masing paket Umroh yang ditawarkan oleh Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 22 jama'ah dengan 27,5%. Selanjutnya, yang menjawab baik sebanyak 43 jama'ah dengan 53,8%. Sisanya yang 15 jama'ah menjawab kurang baik dengan 18,8%.

Frekuensi Jawaban Responden (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	15	18,8	18,8	18,8
	Baik	43	53,8	53,8	72,5
	sangat baik	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai daya tarik disetiap masing-masing paket Umroh yang ditawarkan Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 15 jama'ah dengan 27,5%. Selanjutnya, yang menjawab baik sebanyak 43 jama'ah dengan 53,8%. Sisanya yang 15 jama'ah dengan 18,8% telah menilai daya tarik disetiap masing-masing paket Umroh yang ditawarkan Shafira itu kurang baik. Maka dari hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi dipilih oleh responden adalah baik dan jawaban terendah dipilih oleh responden adalah kurang baik.

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Responden (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jarang tersedia	5	6,3	6,3	6,3
	kadang tersedia	19	23,8	23,8	30,0
	sering tersedia	42	52,5	52,5	82,5
	selalu tersedia	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai ketersediaan paket Umroh yang ditawarkan oleh Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab selalu tersedia adalah sebanyak 14 jama'ah dengan 17,5%. Selanjutnya, yang menjawab sering tersedia adalah sebanyak 42 jama'ah dengan 52,5% dan yang menjawab kadang tersedia adalah sebanyak 19 jama'ah dengan 23,8%. Sisanya yang 5 jama'ah dengan 6,3% telah menilai ketersediaan paket Umroh yang ditawarkan oleh Shafira itu jarang tersedia. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih oleh responden adalah sering tersedia dan jawaban terendah yang dipilih oleh responden adalah jarang tersedia.

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Responden (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	12	15,0	15,0	16,3
	baik	44	55,0	55,0	71,3
	sangat baik	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai keistimewaan

tambahan disetiap paket Umroh yang diberikan oleh Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 23 jama'ah dengan 28,8%. Selanjutnya, yang menjawab baik adalah sebanyak 44 jama'ah dengan 55,0% dan yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 12 jama'ah dengan 15,0%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai keistimewaan tambahan disetiap paket Umroh yang diberikan oleh Shafira adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih oleh responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih oleh responden adalah tidak baik.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden (X1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	16	20,0	20,0	21,3
	baik	41	51,3	51,3	72,5
	sangat baik	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai kemampuan Shafira dalam memberikan pelayanan dengan handal. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 22 jama'ah dengan 27,5%. Selanjutnya, yang menjawab baik adalah sebanyak 41

jama'ah dengan 51,3% dan yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 16 jama'ah dengan 20,0%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai kemampuan Shafira dalam memberikan pelayanan dengan handal itu tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih oleh responden adalah tidak baik.

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Responden (X1.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	2	2,5	2,5	2,5
	kurang baik	14	17,5	17,5	20,0
	baik	44	55,0	55,0	75,0
	sangat baik	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai kualitas paket Umroh yang diberikan oleh Shafira, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 20 jama'ah dengan 25,0%. Selanjutnya, yang menjawab baik adalah sebanyak 44 jama'ah dengan 55,0% dan yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 14 jama'ah dengan 17,5%. Sisanya yang 2 jama'ah dengan 2,5% telah menilai kualitas paket Umroh yang diberikan oleh Shafira itu tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih oleh responden adalah tidak baik.

Tabel 4.12
Frekuensi Jawaban Responden (X1.12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	15	18,8	18,8	20,0
	baik	44	55,0	55,0	75,0
	sangat baik	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai cara penyampaian komunikasi pegawai Shafira ketika memberikan pelayanan. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 20 jama'ah dengan 25,0%. Selanjutnya, yang menjawab baik adalah sebanyak 44 jama'ah atau sebesar dengan 55,0% dan menjawab kurang baik adalah sebanyak 15 jama'ah dengan 18,8%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai cara penyampaian komunikasi pegawai Shafira ketika memberikan pelayanan itu tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih oleh responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih oleh responden adalah tidak baik.

b. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Price* (X2)

Peneliti membuat 11 pertanyaan untuk diajukan kepada responden tentang *price*. Setiap pertanyaan telah diberi jawaban dengan skor penilaian oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil dari

Tabel di atas merupakan tabel mengenai harga paket Umroh yang ditawarkan oleh Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat tinggi adalah sebanyak 21 jama'ah dengan 26,3%. Selanjutnya, yang menjawab tinggi adalah sebanyak 43 jama'ah dengan 53,8%. Sisanya yang 16 jama'ah dengan 20,0% telah menilai harga paket yang ditawarkan oleh Shafira adalah netral. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih oleh responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih oleh responden adalah netral.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	16	20,0	20,0	20,0
	tinggi	43	53,8	53,8	73,8
	sangat tinggi	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	16	20,0	20,0	20,0
	tinggi	43	53,8	53,8	73,8
	sangat tinggi	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel 4.15
Frekuensi Jawaban Responden (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	18	22,5	22,5	23,8
	baik	35	43,8	43,8	67,5
	sangat baik	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	12	15,0	15,0	15,0
	baik	47	58,8	58,8	73,8
	sangat baik	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

[illegible]

26,3%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 47 jama'ah dengan 58,8%. Sisanya yang 12 jama'ah dengan 15,0% telah menilai keterjangkauan harga disetiap paket Umroh yang diberikan oleh Shafira adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah kurang baik.

Tabel 4.17
Frekuensi Jawaban Responden (X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	11	13,8	13,8	13,8
	tinggi	46	57,5	57,5	71,3
	sangat tinggi	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai pemberian diskon yang diberikan Shafira ketika mendaftar Umroh dalam jumlah banyak. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat tinggi adalah sebanyak 23 jama'ah dengan 28,8%. Selanjutnya, responden yang menjawab tinggi adalah sebanyak 46 jama'ah dengan 57,5%. Sisanya yang 11 jama'ah dengan 13,8% telah menilai pemberian diskon yang diberikan Shafira ketika mendaftar Umroh dalam jumlah banyak adalah netral. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih

Tabel 4.19
Frekuensi Jawaban Responden (X2.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	12	15,0	15,0	16,3
	baik	42	52,5	52,5	68,8
	sangat baik	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai diskon yang diberikan Shafira ketika melakukan pembayaran tepat waktu. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 25 jama'ah dengan 31,3%. Selanjutnya, yang menjawab baik adalah sebanyak 42 jama'ah dengan 52,5% dan yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 12 jama'ah dengan 15,0%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai diskon yang diberikan Shafira ketika melakukan pembayaran tepat waktu adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

Tabel 4.20
Frekuensi Jawaban Responden (X2.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	19	23,8	23,8	25,0
	baik	36	45,0	45,0	70,0
	sangat baik	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	16	20,0	20,0	20,0
	baik	41	51,3	51,3	71,3
	sangat baik	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

[illegible]

Sisanya yang 16 jama'ah dengan 20,0% telah menilai syarat transaksi pembayaran yang ditetapkan Shafira melalui *virtual account* adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah kurang baik.

Tabel 4.22
Frekuensi Jawaban Responden (X2.10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	11	13,8	13,8	13,8
	baik	44	55,0	55,0	68,8
	sangat baik	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai ketentuan prosedur pembayaran yang dilakukan Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 25 jama'ah dengan 31,3%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 44 jama'ah dengan 55,0%. Sisanya yang 11 jama'ah dengan 13,8% telah menilai ketentuan prosedur pembayaran yang dilakukan Shafira adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah kurang baik.

Tabel 4.23
Frekuensi Jawaban Responden (X2.11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	11	13,8	13,8	13,8
	baik	48	60,0	60,0	73,8
	sangat baik	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai jangka waktu pembayaran DP atau pelunasan yang ditentukan oleh Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden jama'ah yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 21 jama'ah dengan 26,3%. Selanjutnya, yang menjawab baik adalah sebanyak 48 jama'ah dengan 60%. Sisanya yang 11 jama'ah dengan 13,8% telah menilai jangka waktu pembayaran DP atau pelunasan yang ditentukan oleh Shafira adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah kurang baik.

c. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Place* (X3)

Peneliti membuat 9 pertanyaan untuk diajukan kepada responden tentang *place*. Setiap pertanyaan telah diberi jawaban dengan skor penilaian oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil dari variabel *place* yang sudah diolah menggunakan program SPSS 20:

Tabel 4.24
Frekuensi Jawaban Responden (X3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	11	13,8	13,8	13,8
	baik	48	60,0	60,0	73,8
	sangat baik	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai lokasi kantor pelayanan Shafira di Gedung Graha Pena. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 21 jama'ah dengan 26,3%, selanjutnya responden yang menjawab baik adalah sebanyak 48 jama'ah dengan 60,0%. Sisanya yang 11 jama'ah dengan 13,8% telah menilai lokasi kantor pelayanan Shafira di Gedung Graha Pena adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih oleh responden adalah kurang baik.

Tabel 4.25
Frekuensi Jawaban Responden (X3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	10	12,5	12,5	12,5
	Baik	45	56,3	56,3	68,8
	sangat baik	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai tingkat kemudahan menuju lokasi Shafira di Gedung Graha Pena.

Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 25 jama'ah dengan 31,3%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 45 jama'ah dengan 56,3%. Sisanya yang 10 jama'ah dengan 12,5% telah menilai tingkat kemudahan menuju lokasi Shafira di Gedung Graha Pena adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah kurang baik.

Tabel 4.26
Frekuensi Jawaban Responden (X3.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	15	18,8	18,8	18,8
	baik	43	53,8	53,8	72,5
	sangat baik	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai tingkat kestrategisan lokasi Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 22 jama'ah dengan 27,5%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 43 jama'ah dengan 53,8%. Sisanya yang 15 jama'ah dengan 18,8% telah menilai tingkat kestrategisan lokasi Shafira adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi

yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah kurang baik.

Tabel 4.27
Frekuensi Jawaban Responden (X3.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	5	6,3	6,3	6,3
	kurang baik	19	23,8	23,8	30,0
	Baik	42	52,5	52,5	82,5
	sangat baik	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai tingkat kejelasan lokasi Shafira di Gedung Graha Pena. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 14 jama'ah dengan 17,5%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 42 jama'ah dengan 52,5% dan responden yang menjawab kurang baik adalah 19 jama'ah dengan 23,8%. Sisanya yang 5 jama'ah dengan 6,3% telah menilai tingkat kejelasan lokasi Shafira adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

Tabel 4.28
Frekuensi Jawaban Responden (X3.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	12	15,0	15,0	16,3
	baik	44	55,0	55,0	71,3
	sangat baik	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai jarak dari lobby menuju kantor Shafira Graha Pena di lantai 2. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik berjumlah 23 jama'ah adalah sebanyak 28,8%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 44 jama'ah dengan 55,0% dan responden yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 12 jama'ah dengan 15,0%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai jarak dari lobby menuju kantor Shafira Graha Pena adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah sangat baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

Tabel 4.29
Frekuensi Jawaban Responden (X3.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	16	20,0	20,0	21,3
	baik	41	51,3	51,3	72,5
	sangat baik	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai kenyamanan

disekitar lingkungan kantor Shafira Graha Pena. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 22 jama'ah dengan 27,5%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 41 jama'ah dengan 51,3% dan responden yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 16 jama'ah dengan 20,0%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai kenyamanan disekitar lingkungan kantor Shafira adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah sangat baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

Tabel 4.30
Frekuensi Jawaban Responden (X3.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	2	2,5	2,5	2,5
	kurang baik	14	17,5	17,5	20,0
	baik	44	55,0	55,0	75,0
	sangat baik	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai tingkat kemacetan lalu lintas menuju kantor Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 20 jama'ah dengan

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

skor penilaian oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil dari variabel *promotion* yang sudah diuji menggunakan program SPSS versi 20:

Tabel 4.33
Frekuensi Jawaban Responden (X4.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	5	6,3	6,3	6,3
	kurang baik	19	23,8	23,8	30,0
	baik	42	52,5	52,5	82,5
	sangat baik	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai kegiatan penyampaian informasi tentang paket Umroh yang dilakukan Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 14 jama'ah dengan 17,5%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 42 jama'ah dengan 52,5% dan responden yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 19 jama'ah dengan 23,8%. Sisanya yang 5 jama'ah dengan 6,3% telah menilai kegiatan penyampaian informasi paket Umroh yang dilakukan Shafira adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

Tabel 4.34
Frekuensi Jawaban Responden (X4.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	12	15,0	15,0	16,3
	baik	44	55,0	55,0	71,3
	sangat baik	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai periklanan yang dilakukan Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 23 jama'ah dengan 28,8%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 44 jama'ah dengan 55,0% dan responden yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 12 jama'ah dengan 15,0%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai periklanan yang dilakukan Shafira adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

Tabel 4.35
Frekuensi Jawaban Responden (X4.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	16	20,0	20,0	21,3
	baik	41	51,3	51,3	72,5
	sangat baik	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai kesan promosi yang dilakukan Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 22 jama'ah dengan 27,5%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 41 jama'ah dengan 51,3% dan responden yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 16 jama'ah dengan 20,0%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai kesan promosi yang dilakukan Shafira adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

Tabel 4.36
Frekuensi Jawaban Responden (X4.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	2	2,5	2,5	2,5
	kurang baik	14	17,5	17,5	20,0
	baik	44	55,0	55,0	75,0
	sangat baik	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai promosi yang dilakukan Shafira melalui media sosial atau brosur. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 20 jama'ah dengan 25,0%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 44 jama'ah dengan 55,0% dan responden yang menjawab kurang

primis responden adalah tidak baik.

tidak baik	4	5,0	5,0	5,0
kurang baik	19	23,8	23,8	28,8
Baik	43	53,8	53,8	82,8
sangat baik	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

responden yang menjawab baik adalah sebanyak

adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

Tabel 4.38
Frekuensi Jawaban Responden (X4.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	10	12,5	12,5	12,5
	Baik	51	63,8	63,8	76,3
	sangat baik	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai metode promosi yang dilakukan Shafira dalam menyebarkan informasi. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 19 jama'ah dengan 23,8%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 51 jama'ah dengan 63,8%. Sisanya yang 10 jama'ah dengan 12,5% telah menilai metode promosi yang dilakukan Shafira dalam menyebarkan informasi adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah kurang baik.

Tabel 4.39
Frekuensi Jawaban Responden (X4.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	10	12,5	12,5	12,5
	Baik	47	58,8	58,8	71,3
	sangat baik	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

telah menilai kegiatan promosi yang dilakukan Shafira melalui pameran adalah kurang baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah kurang baik.

Tabel 4.41
Frekuensi Jawaban Responden (X4.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	1	1,3	1,3	1,3
	kurang baik	15	18,8	18,8	20,0
	Baik	44	55,0	55,0	75,0
	sangat baik	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas merupakan tabel mengenai *sales promotion* yang dilakukan Shafira. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa 80 responden yang menjawab sangat baik adalah sebanyak 20 jama'ah dengan 25,0%. Selanjutnya, responden yang menjawab baik adalah sebanyak 44 jama'ah dengan 55,0% dan responden yang menjawab kurang baik adalah sebanyak 15 jama'ah dengan 18,8%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah menilai *sales promotion* yang dilakukan Shafira adalah tidak baik. Melalui hal tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban tertinggi yang dipilih responden adalah baik dan jawaban terendah yang dipilih responden adalah tidak baik.

e. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Konsumen (Y)

Peneliti membuat 9 pertanyaan untuk diajukan kepada responden tentang keputusan konsumen. Setiap pertanyaan telah diberi jawaban dengan skor penilaian oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil dari variabel keputusan konsumen yang sudah diuji menggunakan program SPSS versi 20:

Tabel 4.42
Frekuensi Jawaban Responden (Y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang sesuai	16	20,0	20,0	20,0
	Sesuai	42	52,5	52,5	72,5
	sangat sesuai	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas adalah tabel mengenai keputusan konsumenn yang menggunakan jasa Shafira sesuai dari teman. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat sesuai adalah sebanyak 22 jama'ah dengan 27,5%. Selanjutnya, yang menjawab sesuai adalah sebanyak 42 jama'ah dengan 52,5%. Sisanya yang 16 jama'ah dengan 20,0% telah memilih jawaban kurang sesuai. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sesuai dan paling rendah memilih kurang sesuai.

Tabel 4.43
Frekuensi Jawaban Responden (Y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak sesuai	1	1,3	1,3	1,3
	kurang sesuai	18	22,5	22,5	23,8
	Sesuai	35	43,8	43,8	67,5
	sangat sesuai	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas adalah tabel mengenai keputusan konsumen yang menggunakan jasa Shafira sesuai rekomendasi keluarga. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat sesuai adalah sebanyak 26 jama'ah dengan 32,5%. Selanjutnya, yang menjawab sesuai adalah sebanyak 35 jama'ah dengan 43,8% dan responden yang menjawab kurang sesuai adalah sebanyak 18 jama'ah dengan 22,5%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah memilih jawaban tidak sesuai. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sesuai dan paling rendah memilih jawaban tidak sesuai.

Tabel 4.44
Frekuensi Jawaban Responden (Y3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang sesuai	12	15,0	15,0	15,0
	Sesuai	47	58,8	58,8	73,8
	sangat sesuai	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas adalah tabel mengenai keputusan konsumen yang menggunakan jasa Shafira sesuai kesepakatan organisasi atau tempat kerja. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat sesuai adalah sebanyak 21 jama'ah dengan 26,3%. Selanjutnya, yang menjawab sesuai adalah sebanyak 47 jama'ah dengan 58,8%. Sisanya yang 12 jama'ah dengan 15,0% telah memilih jawaban kurang sesuai. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sesuai dan paling rendah memilih kurang sesuai.

Tabel 4.45
Frekuensi Jawaban Responden (Y4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang sesuai	11	13,8	13,8	13,8
	Sesuai	46	57,5	57,5	71,3
	sangat sesuai	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas adalah tabel mengenai keputusan jama'ah yang menggunakan jasa Shafira sesuai dengan kata hati. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat sesuai adalah sebanyak 23 jama'ah dengan 28,8%. Selanjutnya, yang menjawab sesuai adalah sebanyak 46 jama'ah dengan 57,5%. Sisanya yang 11 jama'ah dengan 13,8% telah memilih jawaban kurang sesuai. Dari penjelasan tersebut

dapat diketahui, bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah memilih sesuai dan paling rendah memilih kurang sesuai.

Tabel 4.46
Frekuensi Jawaban Responden (Y5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang sesuai	7	8,8	8,8	8,8
	Sesuai	52	65,0	65,0	73,8
	sangat sesuai	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas adalah tabel mengenai keputusan jama'ah yang memilih paket Umroh sesuai dengan keadaan ekonomi. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat sesuai adalah sebanyak 21 jama'ah dengan 26,3%. Selanjutnya, yang menjawab sesuai adalah sebanyak 52 jama'ah dengan 65,0%. Sisanya yang 7 jama'ah dengan 8,8% telah memutuskan untuk memilih jawaban kurang sesuai. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah memilih sesuai dan paling rendah memilih kurang sesuai.

Tabel 4.47
Frekuensi Jawaban Responden (Y6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak sesuai	1	1,3	1,3	1,3
	kurang sesuai	12	15,0	15,0	16,3
	Sesuai	42	52,5	52,5	68,8
	sangat sesuai	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas adalah tabel mengenai keputusan jama'ah dalam memilih paket Umroh yang ditawarkan Shafira sesuai dengan gaya hidup. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat sesuai adalah sebanyak 25 jama'ah dengan 31,3%. Selanjutnya, yang menjawab sesuai adalah sebanyak 42 jama'ah dengan 52,5% dan responden yang menjawab kurang sesuai adalah sebanyak 12 jama'ah dengan 15,0%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah memilih jawaban tidak sesuai. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sesuai dan paling rendah memilih jawaban tidak sesuai.

Tabel 4.48
Frekuensi Jawaban Responden (Y7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak sesuai	1	1,3	1,3	1,3
	kurang sesuai	19	23,8	23,8	25,0
	Sesuai	36	45,0	45,0	70,0
	sangat sesuai	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas adalah tabel mengenai keputusan jama'ah

yang termotivasi menggunakan jasa Shafira sesuai pelayanannya. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat sesuai adalah sebanyak 24 jama'ah dengan 30,0%. Selanjutnya, yang menjawab sesuai adalah sebanyak 36 jama'ah dengan 45,0% dan responden yang menjawab kurang sesuai adalah sebanyak 19 jama'ah dengan 23,8%. Sisanya yang 1 jama'ah dengan 1,3% telah memilih jawaban tidak sesuai. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa responden yang paling tinggi memilih jawaban sesuai dan paling rendah memilih jawaban tidak sesuai.

Tabel 4.49
Frekuensi Jawaban Responden(Y8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang sesuai	16	20,0	20,0	20,0
	sesuai	41	51,3	51,3	71,3
	sangat sesuai	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel di atas adalah tabel mengenai keputusan jama'ah yang menggunakan jasa Shafira sesuai kualitas dan kepercayaannya. Dalam tabel tersebut dapat diketahui, bahwa dari 80 responden yang menjawab sangat sesuai adalah sebanyak 23 jama'ah dengan 28,8%. Selanjutnya, yang menjawab sesuai adalah sebanyak 41 jama'ah dengan 51,3%. Sisanya yang 16 jama'ah dengan 20,0% telah memilih jawaban kurang sesuai.

0,05). Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* berdistribusi normal.

b. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikoloniaritas, yaitu adanya hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Syarat dalam uji ini adalah tidak terjadi multikoloniaritas. Cara untuk mengetahui multikoloniaritas pada model regresi ada atau tidak dengan melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor (VIF)*. Nilai di atas 0,1 dan di bawah 10 tidak terjadi multikoloniaritas. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolonieritas adalah:

Tabel 4.52
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	,183	5,465
	Price	,194	4,313
	Place	,108	9,222
	Promotion	,122	8,172

a. Dependen Variabel: Keputusan konsumen

Hasil uji multikolonieritas dengan analisis *tolerance* dan VIF menyatakan, bahwa nilai dari variabel *product* adalah 0,183 lebih besar dari 0,01 dan 5,465 lebih kecil dari 10. Variabel

price adalah 0,232 lebih besar dari 0,01 dan 4,313 lebih kecil dari 10. Variabel *place* adalah 0,108 lebih besar dari 0,01 dan 9,222 lebih kecil dari 10. Variabel *promotion* adalah 0,122 lebih kecil dari 0,001 dan 8,172 lebih besar dari 10. Oleh sebab itu, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolonieritas.

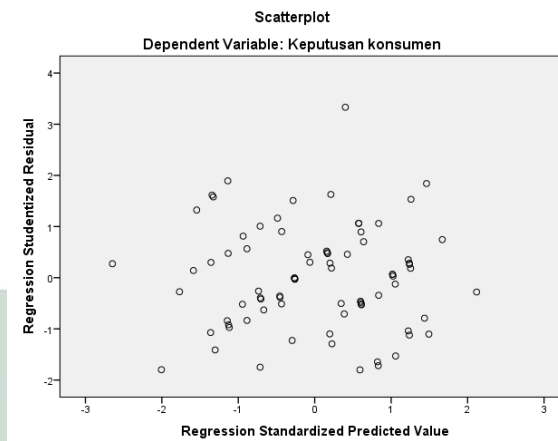
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Uji heterokedastisitas dengan alat bantu menggunakan program aplikasi *Spss* versi 20 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Variabel	Sig	Kesimpulan
Product (X1)	0,385	Tidak terjadi heterokedastisitas
Price (X2)	0,362	Tidak terjadi heterokedastisitas
Place (X3)	0,367	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promotion (X4)	0,970	Tidak terjadi heterokedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

[illegible]

dependen dimasa yang akan datang. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai variabel dependen mengalami penurunan atau kenaikan.

Berikut ini adalah hasil dari analisis linear berganda adalah:

Tabel 4.54
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan konsumen	37,03	3,926	80
Product	48,78	5,006	80
Price	45,21	4,624	80
Place	36,35	3,904	80
Promotion	36,38	3,912	80

Tabel 4.55
Correlations

		Keputusan konsumen	Product	Price	Place	Promotion
Pearson Correlation	Keputusan konsumen	1,000	,816	,983	,737	,809
	Product	,816	1,000	,833	,974	,980
	Price	,983	,833	1,000	,750	,829
	Place	,737	,974	,750	1,000	,952
	Promotion	,809	,980	,829	,952	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan konsumen		,000	,000	,000	,000
	Product	,000		,000	,000	,000
	Price	,000	,000		,000	,000
	Place	,000	,000	,000		,000
	Promotion	,000	,000	,000	,000	
N	Keputusan konsumen	80	80	80	80	80
	Product	80	80	80	80	80
	Price	80	80	80	80	80
	Place	80	80	80	80	80
	Promotion	80	80	80	80	80

Tabel 4.56
Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Promotion, Price, Place, Product ^b	.	Enter

a. Dependen Variabel: Keputusan konsumen

b. All requested variables entered.

Tabel 4.57
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,983 ^a	,966	,964	,741

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

Tabel 4.58
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176,729	4	294,182	535,254	,000 ^b
	Residual	41,221	75	,550		
	Total	1217,950	79			

a. Dependen Variabel: Keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

Tabel 4.59
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,775	,867		-,893	,375
	Product	-,027	,126	-,034	-,210	,834
	Price	,858	,037	1,011	22,913	,000
	Place	,082	,107	,082	,770	,444
	Promotion	-,074	,107	-,074	-,691	,492

a. Dependen Variabel: Keputusan konsumen

- a. Tabel “*Descriptive Statistics*” memberikan informasi mengenai besarnya mean atau rata-rata antar variabel. Rata-rata variabel *product* sebesar 48,78. Rata-rata variabel *price* sebesar 45,21. Rata-rata variabel

variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan keputusan konsumen.

Nilai hubungan variabel *product* sebesar 0,816 dengan nilai *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat kuat atau tinggi antara keputusan konsumen dengan *product*.

Nilai hubungan variabel *price* sebesar 0,983 dengan nilai *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat kuat atau tinggi antara keputusan konsumen dengan *price*.

Nilai hubungan variabel *place* sebesar 0,737 dengan nilai *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang kuat atau tinggi antara keputusan konsumen dengan *place*. Nilai hubungan variabel *promotion* sebesar 0,808 dengan nilai *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat kuat atau tinggi antara keputusan konsumen dengan *promotion*.

Tabel 4.60
Kekuatan Hubungan

Nilai	Makna
0,00-0,019	Sangat rendah/sangat lemah
0,20-0,39	Rendah/lemah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Tinggi/kuat
0,80-1,00	Sangat tinggi/kuat

- c. Tabel “*Variabels Entered/Removed*” memberikan informasi, bahwa semua variabel telah diikutkan dalam pengolahan data
- d. Tabel “*Model Summary*” memberikan informasi mengenai nilai R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui, bahwa besarnya koefisien regresi antara variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebesar 0,983. Nilai R sebesar 0,983 telah mengindikasikan sangat kuat atau tinggi. R square sebesar 0,965 menunjukkan, bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 96,5%. Sedangkan sisanya 3,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
- e. Tabel “*Standard Error Of Estimate*” memiliki nilai sebesar 0,741. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Oleh sebab itu, nilai *standard error of estimate* harus dibandingkan dengan nilai *standard deviation*. *Standard deviation* memiliki nilai sebesar 3,926. Nilai *standard error of estimate* ternyata lebih kecil dari pada nilai *standar deviation*. Sehingga,

model regresi ini dapat digunakan sebagai predictor keputusan konsumen.

- f. Tabel “*Anova*” menguatkan interpretasi, bahwa hubungan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan keputusan konsumen adalah sangat signifikan. Hal ini terlihat dari nilai F sebesar 535,254 dengan melihat nilai *p value* < 0.05. sehingga, dapat diketahui nilai signifikan F adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan, bahwa hubungan antar variabel adalah sangat signifikan.
- g. Tabel “*Coefficients*” memberikan informasi garis persamaan regresi. Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -0,775 + 0,27 + 0,858 + 0,082 + 0,074$$

Maksud dari rumus di atas yaitu, apabila *product* = 0 ($X_1 = 0$), *price* = 0 ($X_2 = 0$),

place = 0 ($X_3 = 0$), dan *promotion* = 0 ($X_4 = 0$), Maka keputusan konsumen sebesar -0,755.⁸⁸

C. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen mengenai kevalidan yang digunakan untuk

⁸⁸ Nanang Martono, *Statistik Sosial*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), hal 28

Demikian untuk nilai *p value* (sig) variabel *product* adalah sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel *product* memiliki nilai signifikan. Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen mengenai kevalidan yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.55 tentang “*Correlations*” pada kolom sig bagian *price* dengan hipotesis di atas yaitu:

- [illegible]

Berikut ini adalah hipotesisnya:

Ho : Tidak ada pengaruh antara *place* dengan keputusan konsumen.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa nilai p value untuk konstanta sebesar $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai p value (sig) variabel *place* adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel *place* memiliki nilai signifikan. Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh *place* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta.

4. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen apakah adanya kevalidan yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.55 tentang “*Correlations*” pada kolom sig bagian *promotion* dengan hipotesis di atas yaitu:

- Nilai p value (sig) $>0,05$ adalah H_0 diterima yang artinya koefisien regresi tidak signifikan.
- Nilai p value (sig) $<0,05$ adalah H_0 ditolak yang artinya koefisien regresi signifikan.

Ha : Ada pengaruh antara *promotion* dengan keputusan konsumen.

Ho : Tidak ada pengaruh antara *promotion* dengan keputusan konsumen.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig) variabel *promotion* adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel *promotion* memiliki nilai signifikan. Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta.

5. Pengaruh Marketing Mix 4p terhadap keputusan konsumen

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen *marketing mix* 4p keseluruhan terhadap variabel dependen keputusan konsumen signifikan atau berpengaruh. Hasil uji secara keseluruhan atau simultan dapat dilihat pada tabel 4.58 tentang “*Anova*” pada kolom sig dengan hipotesis:

Ha : Ada pengaruh antara *marketing mix* 4p terhadap keputusan konsumen

Ho : Tidak ada pengaruh antara *marketing mix* 4p terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan tabel “*Anova*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh

signifikan dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan, bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara *marketing mix* 4p mengenai *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta.

6. Prediksi *marketing mix* 4P terhadap keputusan konsumen

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji model regresi apakah berfungsi dengan baik sebagai predictor atau belum. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*” pada kolom *Standart Error Of Estimate* (SEE) dengan hipotesis:

H_a : *Marketing mix* menjadi prediksi keputusan konsumen

H_0 : *Marketing mix* tidak menjadi prediksi keputusan konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel “*Model Summary*” dapat diketahui, bahwa nilai SEE adalah sebesar 0,741. Agar model regresi dapat digunakan sebagai prediksi, maka nilai SEE harus lebih kecil dari nilai *standart deviation*. Nilai *standart deviation* yaitu sebesar 3.926. Nilai SEE ternyata lebih kecil dari nilai *standart deviation*. Sehingga, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi keputusan konsumen di masa yang akan datang.

1. Pengaruh *product, price, place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta secara parsial

Tabel 4.55 tentang “*Correlations*” menjelaskan, bahwa nilai *p value* variabel *product* adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *product* memiliki nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti menunjukkan adanya pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama’ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta.

b. Pengaruh *price* terhadap keputusan konsumen

Hasil di atas menunjukkan nilai signifikan yang didukung dengan dimensi dari variabel *price* yang mempengaruhi dimensi dari variabel keputusan konsumen. Variabel *price* memiliki dimensi keterjangkauan harga, diskon, dan metode pembayaran. Sedangkan untuk dimensi variabel keputusan konsumen adalah faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Pemaparan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel *price* mempengaruhi variabel keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

c. Pengaruh *place* terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan tabel 4.55 tentang “*Correlations*”, bahwa nilai *p value* variabel *place* adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *place* memiliki nilai yang

Hasil di atas menunjukkan nilai signifikan yang didukung dengan dimensi dari variabel *place* yang mempengaruhi dimensi dari variabel keputusan konsumen. Variabel *place* memiliki dimensi akses, visibilitas, dan traffic. Sedangkan untuk dimensi variabel keputusan konsumen adalah faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Pemaparan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel *place* mempengaruhi variabel keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Berdasarkan tabel 4.55 tentang “*Correlations*”, bahwa nilai *p value* variabel *promotion* adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *promotion* memiliki nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti menunjukkan adanya pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama’ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta.

[illegible]

2. Pengaruh *marketing mix* 4p terhadap keputusan konsumen

Marketing mix merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen. Elemen pada *marketing mix* perlu dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat berjalan dengan baik. Perusahaan yang dapat mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan konsumen merupakan peluang yang menguntungkan, sehingga peran strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh jasa pelayanan

sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan.⁸⁹

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dapat dilihat dari referensi keluarga, status, dan peran sosial. Faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dapat dipengaruhi dari usia konsumen, pekerjaan, pola hidup, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan pengetahuan.⁹⁰

Marketing mix terdiri dari variabel *product, price, place, dan promotion* yang merupakan strategi perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan untuk mendorong konsumen agar dapat merespon positif terhadap produk yang ditawarkan ke *market place*, karena faktor pemasaran yang berasal dari perusahaan dapat mendorong keputusan konsumen. Adanya stimulasi pemasaran yang merupakan karakteristik konsumen berasal dari faktor sosial, pribadi, dan psikologis pembeli.⁹¹

⁸⁹ Adya Hermawati, *Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol 2, No 3, 2013, hal 67

⁹⁰ Jaka Wasana, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*, (Erlangga, 1985) hal 181-200

⁹¹ Riska Oktavia, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, 2013, Universitas Brawijaya Malang

Product merupakan unsur utama dari *marketing mix* yang dikelola perusahaan untuk digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. *Product* yang dikelola perusahaan akan langsung melibatkan konsumen. Tujuannya adalah untuk mencapai keputusan konsumen. Melalui strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli ataupun tidak yang disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginannya.⁹² Selanjutnya, variabel yang kedua adalah *price* atau harga yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penentuan harga yang dilakukan perusahaan memiliki hubungan dengan keputusan konsumen.⁹³ Kemudian *place* atau lokasi merupakan bagian dari variabel utama kegiatan penyediaan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, lokasi merupakan hal yang penting sebagai pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan.⁹⁴ *Promotion* atau promosi juga merupakan salah satu variabel *marketing mix* untuk mempengaruhi konsumen. Promosi dilakukan dengan cara menyediakan informasi yang bersifat persuasif. Promosi dilakukan

⁹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal 200

⁹³ Santri, Rusda, *pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam*, hal 124

⁹⁴ Frederick Ido, dkk, *Pengaruh Lokasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)*, Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, Th 2017, hal 9

3. Nilai hubungan antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen secara parsial
 - a. Nilai hubungan antara *product* terhadap keputusan konsumen

⁹⁵ *Ibid*, hal 4

Pernyataan di atas dapat diperkuat pada tabel 4.60 tentang “Kekuatan hubungan” yang menunjukkan, bahwa nilai 0.80 sampai 1.00 dapat dimaknai bahwa sangat kuat atau tingginya nilai hubungan dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan di atas adalah sebagai berikut:

⁹⁶ Rambat Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 84

dengan tingkat kualitas produk.⁹⁷ Oleh sebab itu, perusahaan akan merencanakan penentuan harga terhadap penilaian konsumen. Perusahaan berupaya menyelaraskan antara harga dengan kualitas yang akan diperoleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis regresi, bahwa *price* memiliki nilai hubungan sebesar 0.983. Nilai 0,983 merupakan hasil kontribusi yang sangat kuat atau sangat tinggi yang diperoleh perusahaan dari keputusan konsumen.

c. Hubungan antara *place* terhadap keputusan konsumen

Tabel 4.55 tentang “*Correlations*” memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel *place* terhadap keputusan konsumen. Nilai korelasi *place* dengan keputusan konsumen sebesar 0,737 dengan *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian, antara variabel *place* dengan keputusan konsumen memiliki hubungan yang kuat atau tinggi dan signifikan *p value* < 0,05. Hal tersebut menunjukkan, bahwa semakin kuat atau semakin tinggi variabel *place*, maka semakin kuat atau tinggi keputusan konsumen untuk menjadi jama’ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta.

Pernyataan di atas dapat diperkuat melalui tabel 4.60 tentang “Kekuatan hubungan” yang menunjukkan, bahwa nilai

⁹⁷ Selvie Nangoy, dkk, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado*, hal 7

0.60 sampai 0.79 dapat dimaknai bahwa kuat atau tingginya nilai hubungan dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan di atas adalah sebagai berikut:

Place menjadi penentu keputusan konsumen. Konsumen akan memilih tempat atau lokasi yang mudah di jangkai dan strategis. Tempat atau lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya ditempatkan.⁹⁸ Lokasi juga berpengaruh terhadap indikator strategi seperti *flexibility*, *competitive positiong*, dan *focus*. Fleksibilitas lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan bereaksi terhadap perubahan ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka Panjang terhadap aspek yang bersifat kapital intensif. Perusahaan harus mempertimbangkan lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa datang.⁹⁹ Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis regresi, bahwa *place* memiliki nilai hubungan sebesar 0.737. Nilai 0,737 merupakan hasil kontribusi yang kuat atau tinggi yang diperoleh perusahaan dari keputusan konsumen.

d. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen

⁹⁸ Wahyu Wulandari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*, Volume 1, Desember 2017, hal 49

⁹⁹ Chrstian Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengarruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 3, Juni 2013

Pernyataan di atas dapat diperkuat melalui tabel 4.60 tentang “Kekuatan hubungan” yang menunjukkan, bahwa nilai 0.80 sampai 1.00 dapat dimaknai bahwa sangat kuat atau tingginya nilai hubungan dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan di atas adalah sebagai berikut:

[illegible]

4. Nilai hubungan antara *marketing mix* 4p terhadap keputusan konsumen secara simultan

Pernyataan di atas dapat diperkuat pada tabel 4.60 tentang “Kekuatan hubungan”. Tabel tersebut menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0.80 sampai 1.00 dimaknai sebagai nilai yang sangat kuat atau sangat tinggi. Nilai hubungan pada analisis regresi yang dilakukan peneliti pada kolom R sebesar 0,983. Nilai 0,983 merupakan nilai yang melebihi 0.80. Oleh sebab itu, nilai tersebut

[illegible]

dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat atau tinggi pada suatu variabel.

Meskipun demikian, variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 96.6%. pernyataan tersebut ditunjukkan melalui nilai R square sebesar 0.966 (kontribusinya sebesar $0.966 \times 100 \%$). Hasil dari perkalian tersebut menunjukkan nilai sebesar 96.6% dan sisanya 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai sumbangan yang tinggi diberikan oleh variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,966 atau jika dipersenkan menjadi 96.6%.

Marketing mix merupakan kombinasi empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Keempat unsur *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan dan kepuasan konsumen. Dalam *marketing mix*, terdapat variabel yang saling mendukung satu sama lain. Perusahaan akan menggabungkan keempat variabel untuk mendapatkan tanggapan konsumen.¹⁰¹

¹⁰¹ Ravel Poeloe, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 4, No 4, 2016, hal 1039

5. Diantara variabel *product, price, place, promotion* paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen

Pernyataan di atas dapat diketahui, bahwa antara variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang memiliki hubungan tertinggi terhadap keputusan konsumen adalah *price*. Variabel *price*

6. Prediksi *marketing mix* 4p terhadap keputusan konsumen

model regresi apakah berfungsi sebagai prediktor dengan atau tanpa variabel kontrol. Oleh sebab itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai *standart deviation*. Dalam pengujian ini, *standart deviation* memiliki nilai sebesar 3,926. Melalui nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai SEE lebih kecil dari nilai *standart deviation*. Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor.

$$Y = -0,775 + 0,27 (X_1) + 0,858 (X_2) + 0,082 (X_3) + 0,074 (X_4)$$

$$Y = -0,775 + 0,27(0) + 0,858(0) + 0,082(0) + 0,074(0)$$

$$Y = -0,775 + 0 + 0$$

$$Y = -0,775$$

Artinya yaitu, jika variabel *product* = 0 ($X_1 = 0$), *price* = 0 ($X_2 = 0$), *place* = 0 ($X_3 = 0$), *promotion* = 0 ($X_4 = 0$), maka keputusan konsumen adalah sebesar -0,775.

Pernyataan di atas menjelaskan, bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* akan mengalami penurunan sebesar -0,775. Namun jika variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* ditambah menjadi 5 poin ($X_1, X_2, X_3, X_4 = 5$), maka variabel keputusan konsumen memiliki nilai sebesar 6,425. Berikut ini adalah cara untuk menentukan kenaikan variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* menjadi 5 poin adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

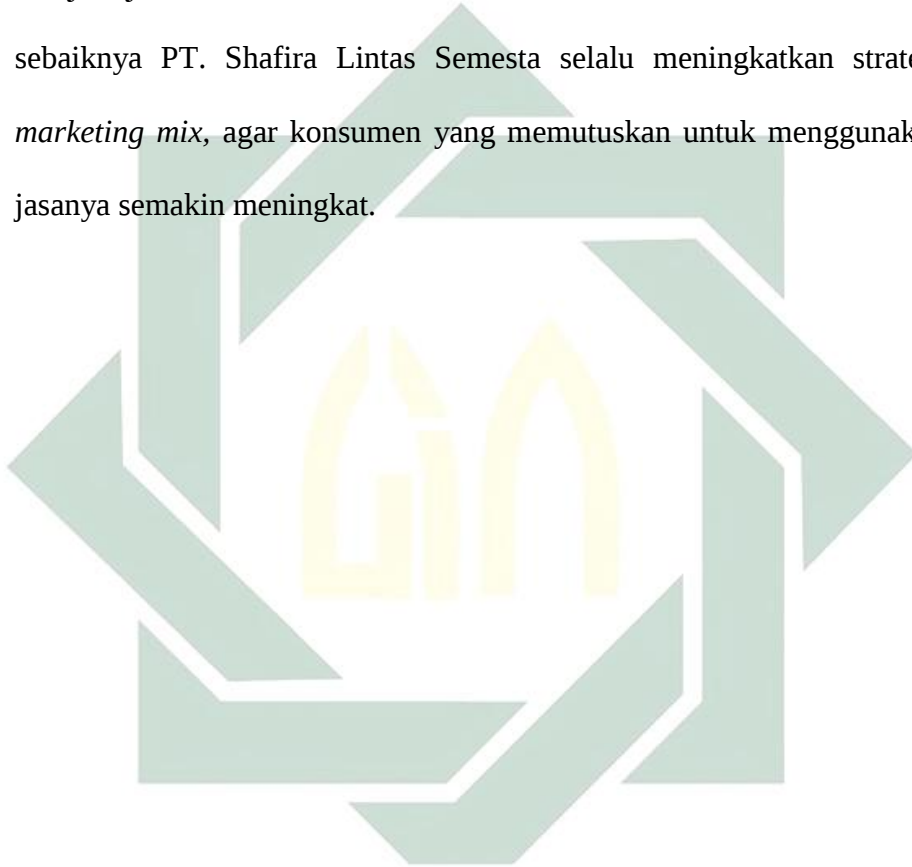
$$Y = -0,775 + 0,27(X_1) + 0,858(X_2) + 0,082(X_3) + 0,074(X_4)$$

$$Y = -0,775 + 0,27(5) + 0,858(5) + 0,082(5) + 0,074(5)$$

$$Y = 6,425$$

Hasil perhitungan di atas menjelaskan, bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dinaikkan menjadi 5 poin. Hasil dari perhitungan dengan menambah 5 poin adalah 6,425. Hasil dari nilai

tersebut menyatakan, bahwa dapat diprediksi. Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda menyatakan, bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dapat menjadi prediksi terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta. Oleh sebab itu, sebaiknya PT. Shafira Lintas Semesta selalu meningkatkan strategi *marketing mix*, agar konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasanya semakin meningkat.



PENUTUP

1. Pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap keputusan konsumen secara parsial
 - a. Pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen

Product menghasilkan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *product* memiliki nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti menunjukkan adanya pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4,55 tentang "Correlations".
 - b. Pengaruh *price* terhadap keputusan konsumen

Price memperoleh nilai *p value* *price* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *price* memiliki nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti menunjukkan adanya pengaruh *price* terhadap keputusan

Place memperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *place* memiliki nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti menunjukkan adanya pengaruh *place* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.55 tentang “*Correlations*”.

Promotion memperoleh nilai $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel *promotion* memiliki nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti menunjukkan adanya pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen yang menjadi jama'ah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.55 tentang “*Correlations*”.

[illegible]

3. Nilai hubungan antara *product, price, place, promotion* terhadap keputusan konsumen secara parsial

- a. Nilai hubungan antara *product* terhadap keputusan konsumen

b. Nilai hubungan antara *price* terhadap keputusan konsumen

[illegible]

c. Hubungan antara *place* terhadap keputusan konsumen

d. Nilai hubungan antara *promotion* terhadap keputusan konsumen

[illegible]

4. Nilai hubungan antara *marketing mix* 4p terhadap keputusan konsumen secara simultan

Tabel 57 tentang “*Model Summary*” memberikan informasi mengenai nilai hubungan pada kolom R. Nilai R menunjukkan hasil sebesar 0.983 yang menunjukkan nilai hubungan sangat kuat atau sangat tinggi yang diberikan oleh variabel *marketing mix 4p* terhadap variabel keputusan konsumen. Meskipun demikian, variabel *marketing mix 4p* memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 9,6%, sedangkan sisanya 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Diantara variabel *product, price, place, promotion* paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen

Tabel 4.55 tentang “*Correlations*” menunjukkan variabel yang paling dominan terhadap keputusan konsumen. Variabel *product* memperoleh nilai sebesar 0,816 dengan *p value* 0,000 yang menunjukkan korelasinya sangat kuat atau sangat tinggi. *Price* memperoleh nilai sebesar 0,983 dengan *p value* 0,000 yang menunjukkan korelasinya sangat kuat atau sangat tinggi. Variabel *place* memperoleh nilai sebesar 0,737 dengan *p value* 0,000 yang menunjukkan korelasinya kuat atau tinggi. Variabel *promotion* memperoleh nilai sebesar 0,809 dengan *p value* 0,000 yang menunjukkan korelasinya sangat kuat atau sangat tinggi. Pernyataan

Hasil dari analisis regresi berganda menyatakan, bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dapat menjadi prediksi terhadap keputusan konsumen yang menjadi jamaah Umroh di PT. Shafira Lintas Semesta. Hal ini dapat diketahui dari tabel 4.57 tentang “*Model Summary*” pada kolom *standart error of estimate* dan tabel 4.54 tentang “*Descriptive Statistics*” pada kolom *standart deviation*. Nilai dari *standart error of estimate* adalah sebesar 0,741, sedangkan nilai *standart deviation* memiliki nilai sebesar 3,926. Melalui nilai tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *standart error of estimate* lebih kecil dari nilai *standart deviation*. Oleh sebab itu, model regresi tersebut dapat digunakan sebagai prediksi pada keputusan konsumen di masa yang akan datang.

B. Saran

[illegible]

Pratiwi, 2011, *Manajemen Pemasaran*, dan Per
: Alfabeta

Shintya, 2016, *Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket*
da, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis

..., 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajav

..., 2012, *Implementasi Marketing Mix Dan*
o Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pro
Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang, Jurnal
e Widya Gama Lumajang

..., al, Trj Dian dan Devri, 2010, *Pemasaran*
i, Strategi, Jakarta: Erlanga

..., 2013, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaru*
n Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan
Menado, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4

- Pratiwi, 2011, *Manajemen Pemasaran*, dan Per
: Alfabeta
- Shintya, 2016, *Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket*
da, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- ..., 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajav
- ..., 2012, *Implementasi Marketing Mix Dan*
o Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pro
Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang, Jurnal
e Widya Gama Lumajang
- ..., al, Trj Dian dan Devri, 2010, *Pemasaran*
i, Strategi, Jakarta: Erlanga
- ..., 2013, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaru*
n Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan
Menado, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4

Keputusan Pelanggan, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship,
Vol 9, No 2

Hidayah, Nurul, 2018, Wawancara: Costumer Service, Kantor Shafira Tour And Travel Graha Pena

Ido, Frederick, dkk, 2017, *Pengaruh Lokasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)*, Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science

Intan, Mariana Intan, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & coffee di MX Mall Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 37, No 1

Kamaluddin, Undang dan Alfian, Muhammad, 2010, *Etika Manajemen Islam*, Bandung: Pustaka Setia

Kotler dan Amstronng, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama

Kotler dan Keller, terjem Bunyamin Molan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks

Kotler, Philip, 1985, terjem. Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga

Kurniadi, Rizky, 2017, *Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Guru SMK Negeri Klego Kabupaten Boyolali*, Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat

Martono, Nanang, 2010, *Statistik Sosial dan Aplikasi Program SPSS*
Yogyakarta: Gaya Media

Minampiring, Andrew, dan Trang, Irvan, 2014, *Pengaruh Produk, harga, promosi, dan tempat terhadap pembelian mobil di PT. Astra International TBK Malalayang*, Jurnal EMBA, Vol 4, No 1, Univerrsitass Sam Ratulangi Manado

Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara

Nangoy, Selvie dkk, *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Matahari Departemen Store Manado*

- Nugroho, Ryan, dan Japarinto, Edwin, 2013, *Pengaruh People Physical Evidence, Product, Promotion Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*, Vol 1, No 2
- Nurul Huda, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: PT. Kharisma Putra Utama
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Oktavia, Riska, dkk, 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya Malang
- Peter, dkk, 2018, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*, Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis, Vol 26, No 2
- Poeloe, Ravel, dkk, 2016, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 4, No 4, 2016
- Rampai, Bunga, 2007, *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Rhodiah, Kamiliana, 2015, *Penerapan Promotion Mix Pada Biro Perjalanan Umroh Atau Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam*, Universitas Airlangga
- Ria, Kadek, dkk, 2014, *Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan dkk. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas tabanan*, jurnal Pendidikan ekonomi, Vol 4, No 1
- Rusda, Santri, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*
- Sadono, Sukirno, 2005, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sandow, Glady, dan Pio, Riane, *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada PT Jumbo Swalayan Manado*
- Selang, Chrstian, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 3
- Subandi, Bambang, 2016, *Manajemen Organisasi dalam Hadis Nabi*, Yogyakarta:INDeS

DAFTAR PUSTAKA

- es, Algrina, 2013, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4
- ar, Arief, *Hubungan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ginger Fresh*
- a, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* Bandung: Alfabeta
- alinda, Chintya, 2016, *Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulu Manado Samarinda*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- uri, Sofjan, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- awati, Hesti, 2012, *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal Wiga, Vol 1, No 2, Stie Widya Gama Lumajang
- stopher, et al, Trj Dian dan Devri, 2010, *Pemasaran Jasa Manufaktur Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga
- l, Denny, 2013, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Finance Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4
- dry dan Sumanto, 2010, *Analisa marketing mix 7p (product, price, place, promotion, partisipant, process, phzysical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Manajemen Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 1, No 2
- nawan, Haris , 2015, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Jeruk Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol 1, No 1
- nawati, Adya, 2013, *Analisis Strategi Marketing Mix Modern Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol 2, No 3
- ranto, Imam, 2015, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implementasinya*

Keputusan Pelanggan, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship,
Vol 9, No 2

Hidayah, Nurul, 2018, Wawancara: Costumer Service, Kantor Shafira Tour And Travel Graha Pena

Ido, Frederick, dkk, 2017, *Pengaruh Lokasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)*, Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science

Intan, Mariana Intan, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & coffee di MX Mall Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 37, No 1

Kamaluddin, Undang dan Alfian, Muhammad, 2010, *Etika Manajemen Islam*, Bandung: Pustaka Setia

Kotler dan Amstronng, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama

Kotler dan Keller, terjem Bunyamin Molan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks

Kotler, Philip, 1985, terjem. Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga

Kurniadi, Rizky, 2017, *Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Guru SMK Negeri Klego Kabupaten Boyolali*, Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat

Martono, Nanang, 2010, *Statistik Sosial dan Aplikasi Program SPSS*
Yogyakarta: Gaya Media

Minampiring, Andrew, dan Trang, Irvan, 2014, *Pengaruh Produk, harga, promosi, dan tempat terhadap pembelian mobil di PT. Astra International TBK Malalayang*, Jurnal EMBA, Vol 4, No 1, Universtas Sam Ratulangi Manado

Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara

Nangoy, Selvie dkk, *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Matahari Departemen Store Manado*

- Nugroho, Ryan, dan Japarinto, Edwin, 2013, *Pengaruh People Physical Evidence, Product, Promotion Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*, Vol 1, No 2
- Nurul Huda, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: PT. Kharisma Putra Utama
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Oktavia, Riska, dkk, 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Brawijaya Malang
- Peter, dkk, 2018, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*, Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis, Vol 26, No 2
- Poeloe, Ravel, dkk, 2016, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 4, No 4, 2016
- Rampai, Bunga, 2007, *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Rhodiah, Kamiliana, 2015, *Penerapan Promotion Mix Pada Biro Perjalanan Umroh Atau Haji Shafira Tour And Travel Surabaya Menurut Perspektif Islam*, Universitas Airlangga
- Ria, Kadek, dkk, 2014, *Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan dkk. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas tabanan*, jurnal Pendidikan ekonomi, Vol 4, No 1
- Rusda, Santri, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*
- Sadono, Sukirno, 2005, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sandow, Glady, dan Pio, Riane, *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada PT Jumbo Swalayan Manado*
- Selang, Chrstian, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 3
- Subandi, Bambang, 2016, *Manajemen Organisasi dalam Hadis Nabi*, Yogyakarta:INDeS

andari, Wahyu, 2017, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan V Malang*, Volume 1