PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK *SOUVENIR* TASBIH BAROKAH DI KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna/Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program studi Manajemen

OLEH:

KURNIA DWI

12.1.02.02.0103

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh :

KURNIA DWI

NPM :12.1.02.02.0103

Judul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOUVENIR* TASBIH BAROKAH DI KEDIRI

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 16 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Ec. Ichsanuddin, M.M.	Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN. 0723106703	NIDN. 0720059101

ii

Skripsi Oleh :

KURNIA DWI

NPM :12.1.02.02.0103

Judul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOUVENIR* TASBIH BAROKAH DI KEDIRI

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Drs. Ec. Ichsanuddin, M.M.
2. Penguji I : Dr. Lilia Pasca Riani
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOUVENIR* TASBIH BAROKAH DI KEDIRI

Kurnia Dwi
12.1.02.02.0103
Fakultas Ekonomi- Manajamen
Kurniadwi490@gmail.com
Drs. Ec. Ichsanuddin, M.M dan Gesty Ernestivita, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan pasar penjual *souvenir* yang semakin banyak pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar terus bersaing, tetapi penjual *souvenir* berusaha meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *souvenir* tasbih indikasi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan.Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis melakukan kegiatan pengumpulan data lewat kuisoner. Hasil dari penelitian adalah persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli *souvenir* tasbih barokah. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *souvenir* tasbih sebanyak 50 responden. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y=7,703+0,258X1+ 0,151X2+0,244X3+0,166X4

Kesimpulan hasil penelitian secara parsial menunjukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kediri. Secara simultan persepsi harga, kualitas produk, loaksi dan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kediri , hal ini berarti, jika persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *souvenir* tasbih barokah.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat dan selalu mengalami perubahan, sehingga tidak bisa dihindari suatu persaingannya menjadi semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dari segi politik, sosial budaya, ekonomi serta pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Serta pula konsumen masyarakat terhadap produk suatu barang maupun jasa. Produsen dituntut harus mampu terus menerus berusaha mampu mempertahankan pelanggan, karena biaya untuk mencari pelanggan baru lebih sulit dan mahal dibanding dengan upaya. Makan dari itu untuk mempertahankan suatu pelanggan kita harus memberikan kemampuan yang baik.

Menurut Kotler (2006:9), usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Mengingat persaingan yang sangat ketat mendorong pengrajin khususnya *souvenir* tasbih untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Setiadi 2008:456). Dalam kepuasan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusanya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalanya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti bauran harga, produk, lokasi dan pelayanan sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Setiap melakukan pembelian konsumen akan menafsirkan yang berbeda dalam segi pemilihan suatu produk.

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi keputusan dari konsumen tersebut adalah faktor harga. Selain itu persepsi harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran,hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial, untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasaran harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumenya, harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri.akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk tersebut.

Selain melihat dari faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk *souvenir* tasbih yang mereka butuhkan, konsumen sekarang yang mulai pintar dalam memilih produk *souvenir* menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualita produk yang mereka terima. Untuk itu faktor kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain kualitas produk lokasi juga memberikan pengaruh tersendiri terhadap konsumen dalam memilih sebuah produk, lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. lokasi yang stategis tidak hanya lokasi yang mudah dijangkau, juga yaitu lokasi yang nyaman untuk dibuat untuk memasarkan suatu produk.

Lokasi sangat penting untuk bisnis usaha basu swasta dan irawan (2003:339). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena apabila produsen salah mengambil keputusan dalam

memilih lokasi, maka dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi yang tepat akan lebih sukses dibandingkan pemilihan lokasi yang kurang strategis. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha sehingga dapat memaksimumkan laba. Selain itu pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut sopiah dan syihabudhin (2008:252) pelayanan konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika suatu perusahaan mampu memberi pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra pelayanan akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelangganya akan disampaikan pelanggan yang satu kepelanggan lainnya secara berantai, mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, pelayanan yang ramah dapat mengimbangi konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu untuk dapat menarik konsumen dan dapatbersaing dengan perusahaan *souvenir* tasbih lain. Maka yang dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga untuk kepuasan konsumen, dengan memberikan persepsi harga yang terjangkau, selengkapnya memberikan produk yang berkualitas, lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan paparan diatas menarik hati sekaligus mendorong penulis untuk mengadakan penelitian yang hasilnya dituangkan dalam skripsi yang berjudul " **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Souvenir* Tasbih Barokah Di Kediri."**

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. PengertianKeputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240),

b. Indikator Keputusan Pembelian

1. Pemecahan masalah yang luas.
2. Pemecahan masalah yang terbatas
3. Perilaku sebagai respon yang rutin.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian persepsi Harga

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia."dua individu mungkin menerima rangsangan yang sama dalam kondisi yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkan merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, dan harapan setiap orang Setiadi (2008:161). Harga sangat penting untuk menentukan suatu barang atau jasa, dahulu untuk menukarkan produk dengan produk lain bisa secara barter, dengan adanya kenaikan rupiah sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi (Alma 2011:169).

b. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut (ghanimata dan kamal, 2012:4) variabel indikator persepsi harga antara lain:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong 2008:16).Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Suatu

produk tersebut harus kita usahakan agar menjadi cocok dengan kebutuhan manusia maupun masyarakat yang mana mereka itu pasti memiliki berbagai macam kebutuhan masyarakat atau pasar akan memiliki kebutuhan yang berupa kebutuhan pokok (Gitosudarmo 2008:119). Kualitas produk merupakan sifat sebagaimana dideskripksikan di dalam produk yang bersangkutan, dimana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono (2008: 25), indikator kualitas produk sebagai berikut:

b. Indikator kualitas produk
   1) Kinerja
   2) Keandalan (*reliability*)
   3) Estetika

4. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal (Losh 2008:133). memperkenalkan teori "lokasi memaksimumkan laba dengan menjelaskan konsep *average cost* (biaya rata-rata) dan *averagerevenue* (penerimaan rata-rata) yang terkait dengan lokasi". dengan asumsi jumlah produksi adalah sama, maka dapat dibuat kurve biaya rata-rata (per unit produksi) yang bervariasi dengan lokasi. Selisih antara penerimaan rata-rata dikurangi biaya rata-rata adalah tertinggi, maka itulah yang memberikan keuntungan maksimal (Smith 2008:121).

b. Indikator Lokasi

Lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapatmenentukan tercapainya tujuan badan usaha sehingga dapat memaksimumkan laba. Menurut Ma'ruf (2006:124), indikator lokasi sebagai berikut:

1. Besarnya populasi
2. Situasi persaingan
3. Ketersediaan lokasi

5. Pengertian Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen. Pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasanya hanya dapat dirasakan

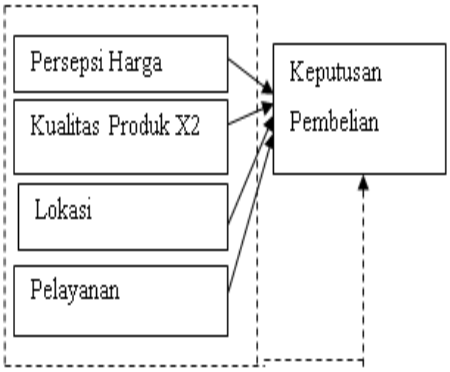
oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (sugiarto 2002:36).

b. Indikator Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2008:7) Indikator pelayanan sebagai berikut:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Kenyamanan

B. Kerangka Konsep



C. **HIPOTESIS**

H1 :Diduga ada pengaruh secara signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H_2 : Diduga ada pengaruh secara signifikan antara kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

H_3 : Diduga ada pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian

H_4 : Diduga ada pengaruh secara signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_5 : persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *souvenir* tasbih barokah di Kediri.

METODE

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:12), "pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung serta dapat dianalisis secara sistematis dengan menggunakan statistik". Serta dibantu dengan program SPSS versi 20, jenis penelitian ini yaitu dengan memperoleh informasi yang akurat melalui penyeberan kuesioner kepada para konsumen pembeli *souvenir* tasbih barokah untuk memperoleh data yang akurat.

2. Jenis Penelitian

Menurut sugiyono (2012:37) penelitian assosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk

mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Lalu penelitian ini memaparkan pengaruh antar variabel independen atau yang mempengaruhi variabel independen yaitu, persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan dan variabel dependen yang dipengaruhi keputusan pembelian.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kasimpulan, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sanusi 2011:87). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang pembeli *souvenir* tasbih barokah selama satu bulan 1 April-Mei 2016.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang (Sugiyono 2005:102). Berdasarkan teori sebelumnya dan sesuai dengan kondisi subjek dilokasi penelitian maka penulis mengambil sampel pada penelitian ini sebanyak 50 sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidenta sampling*. Menurut Sugiyono (2012:82). metode *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi sampel yang diambil penelitian di dalam penelitian adalah konsumen pembeli produk *suovenir* tasbih yang ditemui sebanyak 50 responden, pada saat peneliti berlangsung.

C. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk pengukur fenomena atau sosial Sanusi (2011:67). Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2011:192),

"kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Menurut Sugiyono (2008:132)," skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, yang diukur dengan menggunakan metode skala Likert *(Likert's Summated Ratings)* dengan tingkatan sebagai berikut:

Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Menurut Solimun dalam Supriyanto dan Machfudz (2010:249), "bahwa suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner". Mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai rhitung dengan r tabel untuk *degree or freedom* (df)= n-2, dimana (n) jumlah sampel penelitian. Jika rhitung > rtabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005:42), "uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji stastistik *cronbach alpha* (*a*).

Menurut Ghozali (2005:42), "suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α)>0,60". dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika koefisien *cronbach alpha* > 0,60 menunjukkan reliabel

b) Jika koefisien *cronbach alpha*< 0,60 menunjukkan tidak reliabel.

BerdasarkanNilai *cronbach's alpha* semua lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuisoner yang digunakan variabel persepsi harga, kualitas produk ,lokasi, pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan handala dapat dipercaya sehingga alat ukur reliabel.

D. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

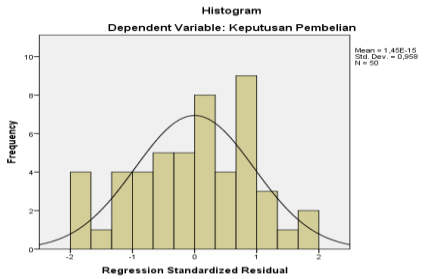
Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data sampel dan populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan kesimpula yang berlaku untuk umum, Sugiyono (2013:29).

2. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Normalitas

1) Analisis Grafik

Berikut hasil uji grafik histogram dan grafik *normal probability plot* dengandasarpengambilan keputusan, Menurut Ghozali (2011:149) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisdiagonalmenunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalita

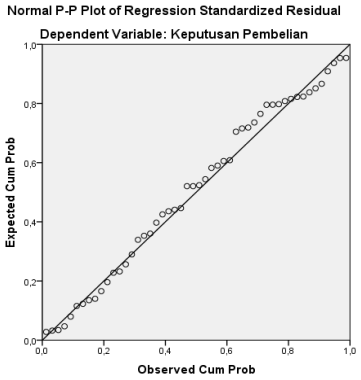


Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber output SPSS (Diolah 2016)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a) Analisis statistik

Menurut Ghozali (2011:151), uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolomogrov Smirnov*. Berikut hasil uji analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai *Asymp* signifikan(2tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bararti data distribusi normal.

Tabel 4.8

Hasil analisi *kolmogrof-smirnov test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53616764
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,050
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,655
Asymp. Sig. (2-tailed)		,785
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber Data SPSS (Diolah 2016)

Nilaisignifikan *Unstandardized Residual* tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Nilai signifikan *Unstandardized Residual* sebesar 0,785. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa data terdistribusi norma

1) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Harga	,858	1,165
Kualitas Produk	,967	1,034
Lokasi	,941	1,063
Pelayanan	,896	1,116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Karena nilai VIF variabel persepsi harga 1.165 lebih kecil dari 10, sedangkan nilai.

2) Autokorelasi

Kriteria uji dengan membandingkan nilai du dengan nilai dw dari tabel Durbin Watson (Ghozali, 2005:95):

a. Jika du < dw < 4-du artinya tidak terjadi autokorelasi
b. Jika dw < dl atau dw > 4-dl artinya terjadi autokorelasi
c. Jika dl <dw < du atau 4-du < dw < 4-dl, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.10

Uji autokorelasi

Sumber output SPSS (diolah 2016)

Berdasarkan tabel 4.10, nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1.950.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error ofthe Estimate	Durbin-Watson
1	,672[a]	824	,803	1,60299	1,950

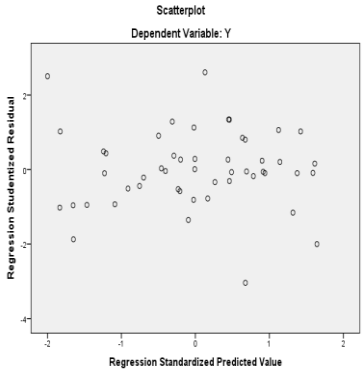
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Kualitas Produk, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai du= 1,721 sehingga 4 - du= 4 –1,721 = 2,279. Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai du < dw < 4-du atau 1,721 < 1,950 < 2,279, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Heteroskedasstisitas

Cara mendeteksi terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2005:105):

a. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3

Sumber outpt spss (diolah 2016)

4) Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, pada gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel dependen dan independen dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82):

$Y = a + b_1X1 + b_2 X2 + b_3X3 + b_4X + e$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1,b2,b3,b4 = Koefisien regresi
X1 = Persepsi Harga
X2 = Kualitas Produk
X3 = Lokas
X_4 = Pelayanan
e = *error*

Tabel 4.11

Hasil Analisis regresi linier Berganda

Variable	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,703	2,858		2,695	,010
Persepsi Harga	,258	,091	,338	2,836	,007
Kualitas Produk	,151	,071	,237	2,113	,040
Lokasi	,244	,101	,273	2,400	,021
Pelayanan	,166	,069	,279	2,393	,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y=7,703+0,258X1+0,151X2+0,244X3+0,166X4

4. Uji Koefisisen Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2012:55) "analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama - sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Menurut Priyatno (2012:55), jika:

1) Nilai *R square* mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen.
2) Nilai *R square* mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel indepeden menerangkan variabel dependen.

Tampilan dalam program SPSS ditunjukan dengan melihat besarnya *Adjust R Square.* Menurut Ghozali (2005:83), "nilai *Adjusted R Square* dapat naik dan turun apabila satu variabel ditambah ke dalam model". Sehingga lebih baik menggunakan *Adjusted* R *Square* agar hasil uji yang dilakukan tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, sehingga hasilnya lebih valid.

Hasil koefisien determinasi antara persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,672[a]	824	,803	1,60299	1,950

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Kualitas Produk, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL DAN SIMPULAN

A. HASIL

1. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan amstrong (2009:6) persepsi harga adalah sejumlah

uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah dan berada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari suatu produk atau jasa tersebut, persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembeli yang dilakukanya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidak puasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukan dari hasil analisis regresi persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh RA. Nur Amalina (2015), bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada rocket chiken sukorejo kendal)

2. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersesbut. Hasilnya ini akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkanya. Konsumen lebih memilih kualitas barang yang lebih baik dengan barang yang lainya, sehingga konsumen sebelum membeli

suatu barang atau jasa melihat dari segi kualitas produk, jika kualitas produk terbaik maka konsumen tidak ragu untuk membelinya. Karena suatu kualitas lebih penting bagi konsumen sehingga dapat mendorong untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standardisasi produk.Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukan dari hasil analisis regresi kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,40 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri fajar sari (2014) bahwa secara parsial berpengaru signifikan antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian lemari es merek LG di PT. Global Elektronik banyumanik semarang.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Ma'ruf (2006:124), ada beberapa indikator dalam mengevaluasi lokasi, yaitu besarnya populasi, sumber pemasok, basis ekonomi, tenaga kerja, situasi persaingan, fasilitas promosi, ketersediaan lokasi, serta hukum dan peraturan. Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. 0,018 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukan dari hasil analisis regresi pelayanan (X_3)

terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,021 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut tjiptono (2007:29) sebagai upaya pemenuhan kenutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Baik buruknya pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia barang atau jasa dalam memenuhi harapan pelangganya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen. Pelayanan konsumen di *souvenir* tasbih ini sangat memuaskan bagi konsumen sehingga konsumen lebih nyaman.

Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. 0,021 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh empat orang ahli, pertama teori Kotler dan Armstrong (2008:6), peharga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Kedua, dikemukakan oleh Kotler dan Armsrong (2001:347) kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.Kedua, dikemukakan oleh, Ketiga teori Ma'ruf (2006:124), kegiatan lokasi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Dan keempat dikemukakan Tjiptono (2008:29), pelayanan penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya.Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian *souvenir* tasbih barokah di Kediri.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian *souvenir* tasbih barokah di kediri. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), menunjukan bahwa nilai signifikan variabel persespsi harga adalah 0,007<0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *souvenir* tasbih barokah.
2. Berdasarkan analisis secara persial (uji t) menunjukan bahwa ada nilai signifikan variabel kulaitas produk adalah 0,40< 0,05 maka H_o ditolak H_a diterima. terhadap keputusan pemelian *souvenir* tasbih barokah.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t) menunjukan bahwa ada nilai signifikan variabel lokasi adalah 0,021< 0,05 maka Ha ditolak Ho diterima terhadap keputusan pembelian *souvenir* tasbih barokah.
4. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t) menunjukan bahwa ada nilai signifikan variabel pelayanan adalah 0,021<0,05 maka Ha ditolak Ho diterima terhadap keputusan pembelian *souvenir* tasbih barokah.
5. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa ada nilai signifikan 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel signifikan persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian *souvenir* tasbih barokah di kediri**.**

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan kevin Lene Keller.2009.*ManajemenPemasaran Edisi 12 jilid.*Jakarta : Indeks.

Gitosudarmo, Indriyo.2008. manajemen pemasaran Edisi 2.

Yogyakarta: fakultas ekonomi UGM.

Setiadi, Nugroho, J. 2008. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Kencana.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran. Jasa*. *Malang:* Bayumedi Publishing.

Rosalia, Silvia Pramista. 2015. *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi danlokasi terhadap keputusan pembelian produk susu boneeto di kota kediri*. (Skripsi). Universitas Nusantara Pgri: Kediri.

Amalina, Nur RA. 2015. *Analisis pengaruh persepsi harga, kalitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian* (studi pada rocket chiken sukorejo kendal). (Online). Universitas dipenegoro: semarang. Alma, Buchari. 2011. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Kurniawan, Ferdy Zoel. 2009. Pengaruh harga, produk, dan pelayanan terhadap keptusan pembelia npada soto angkring " mas boed" spesial ayam kampung. (online) :semarang.

Sari, Asri Fajar. 2014. Pengaruh harga,kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian lemari es merek LG di PT. Global elektronik (online): banyumanik semarang

Lupiyoadi, Rambat.2008. *ManajemenPemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi AnalisisMultivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*.Jakarta : Gramedia

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basudan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2009. Marketing Manajemen: Analysis, Plenning, Implementation and Control, Ninth edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.