

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DODOL
TAPE COKLAT DI PRIMA RASA
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



oleh

**Qurratul Aini
MID D41130850**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DODOL
TAPE COKLAT DI PRIMA RASA
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan pendidikan
di Program Study D-IV Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis**

oleh

**Qurratul Aini
MID D41130850**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DODOL TAPE COKLAT DI
PRIMA RASA KABUPATEN JEMBER**

Telah Diuji pada Tanggal, 03 Januari 2017
Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat

Tim Penguji

Ketua

Dr. Ridwan Iskandar, MT
NIP. 19590918 198903 1 003

Sekretaris

Anggota

Ratih Puspitorini Yekti A, SE, MM
NiP. 19760705 200112 2 001

Ariesia Ayuning G, S.Pi,MP
NiP. 19820410 201012 2 002

Menyetujui:
Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis

R. Alamsyah S, SE, M.Si
NIP. 19680202200012 1 002

PERSEMBAHAN

Dengan ini saya persembahkan Laporan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam mengerjakan Tugas Akhir sehingga dapat berjalan lancar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
2. Orang tuaku tercinta Bapak dan ibu yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat dan semangat serta kasih sayangnya kepadaku.
3. Bapak dan Ibu Dosen dan semua teknisi Politeknik Negeri Jember yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta didikan dengan kasih sayang dan penuh kesabaran sehingga pengalaman ini tidak akan saya lupakan.
4. Rudi Hermanto yang selalu mendukungku, dan setia menemani dalam mengerjakan tugas akhir ini.
5. Sepupuku Ika dan Hendri yang selalu memberikan semangat dan bantuannya. Kakak hanya bisa berdoa semoga kalian lulus tepat waktu dan dimudahkan dalam mengerjakan skripsi.
6. Tante (Sakdiyeh) yang selalu memberikan masukan, doa dan kasih sayangnya kepadaku.
7. Teman seperjuangan MID angkatan 2013. Valen, Cahya Mai, Umma, Intan, Leli dan Melisa terimakasih atas kebersamaan dan supportnya untuk selama ini.
8. Sahabatku Holif yang selalu memberikan bantuan dan sabar menemani dari awal kuliah sampai selama ini.
9. Keluarga besarku yang telah menghiburku disaat jenuh dan sedih, selalu mendoakan dan juga telah memberikan pengalaman yang menarik.
10. Terimakasih Almamaterku tercinta politeknik Negeri jember yang selalu aku banggakan.

MOTTO

*“pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk
hari tua”*

(Aristoteles)

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah”

(lessing)

“simple in the performance but great in the thinking”

(Qurratul Aini)

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan inayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Tape Coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember” sebagai salah satu syarat kelulusan di program studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ir. Nanang Dwi Wahyono, MM, selaku Direktur Politeknik Negeri Jember
2. R. Alamsyah S. SE, M. Si selaku ketua Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.
3. Dewi Kurniawati, S.Sos, Msi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Agroindustri.
4. Dr. Ridwan Iskandar, MT, selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ratih Puspitorini Yekti A, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing anggota
6. Ariesia Ayuning G,S.Pi, Mp, selaku Dosen penguji
7. Ayah, ibu, sahabat, teman, dan keluarga besarku

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi masih kurang sempurna. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian yang akan datang. Semoga laporan skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
SURAT PERNYATAAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
RINGKASAN	xiv
SURAT PERNYATAAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2.2 Kualitas Produk	8
2.2.3 Harga	9
2.2.4 promosi	10
2.2.5 Lokasi	11
2.2.6 Perilaku Konsumen	12
2.2.7 Keputusan Pembelian	13
3. METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	18
3.3 Variabel Penelitian	19
3.4 Klasifikasi Variabel.....	20
3.5 Instrumen Penelitian.....	21
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22

3.7 Prosedur Pengumpulan Data	22
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.7.1 Uji Validitas	23
3.7.2 Uji Reliabilitas	23
3.9 Metode Analisis Data	24
3.9.1 Uji Asumsi klasik.....	24
3.9.2 Uji Multikoliniertitas	24
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.9.4 Uji Normalitas.....	25
3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.9.6 Uji Koefisien Determinasi Berganda (<i>Adjusted R Square</i>).....	26
3.9.7 Uji F	27
3.9.8 Uji t	27
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Karakteristik Responden	28
4.1.1 Usia Responden	28
4.1.2 Jenis Kelamin Responden	29
4.1.3 Pekerjaan Responden	29
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	30
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	30
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
4.3 Uji Asumsi Klasik	32
4.3.1 Hasil Uji Multikolinieartias	32
4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	32
4.3.3 Hasil Uji Normalitas	33
4.4 Hasil Analisis	35
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	35
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (<i>Adjusted R Square</i>).....	36
4.4.3. Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)	37
4.4.4. Uji Koefisien Regresi Secara parsial (Uji t)	38
4.5 Pembahasan	40
5. KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Distribusi Usia Responden	28
4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden	29
4.3 Distribusi Pekerjaan Responden	29
4.4 Hasil Uji Validitas	30
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	31
4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	32
4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	33
4.8 Hasil Uji Normalitas	34
4.9 Analisa Regresi Linier Berganda	35
4.10 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R ²)	37
4.11 Hasil Uji F Terhadap Koefisien Secara Serempak	38
4.12 Hasil Uji t Terhadap Koefisien Secara Parsial	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	16

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	48
2. Tabulasi Data	52
3. Tabulasi Data Mentah	54
4. Hasil Uji Validitas	56
5. Hasil Uji Reliabilitas	61
6. Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
8. Hasil Uji Normalitas	63
9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
10. Hasil Koefisien determinasi Berganda (<i>Adjusted R Square</i>).....	64
12. Hasil Uji F.....	64
11. Hasil Uji t	64
12. r_{tabel}	66
13. F_{tabel}	67
14. t_{tabel}	68
15. Dokumentasi	69

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qurratul Aini

NIM : D41130850

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Skripsi Saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Tape Coklat di Prima Kabupaten Jember**, merupakan gagasan dan hasil karya Saya sendiri dengan arahan komisi pembimbing dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada Perguruan Tinggi manapun.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya tulis yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan Skripsi ini.

Jember, 03 Januari 2017

Qurratul Aini
NIM. D41130850

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi
Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Tape Coklat
di Prima Rasa Kabupaten Jember**
Qurratul Aini ¹⁾, Dr. Ridwan Iskandar ²⁾, Ratih Puspitorini Yekti A ³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis yang semakin ketat pada bisnis makanan. Hal ini menyebabkan terjadinya pendapatan menurun sehingga perlu adanya tindakan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di prima rasa kabupaten jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dodol tape coklat. pengambilan sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 16.00*. Hasil pengujian secara serempak dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel promosi.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi

- 1) Mahasiswa Politeknik Negeri Jember, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri
- 2) Dosen Politeknik Negeri Jember, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri
- 3) Dosen Politeknik Negeri Jember, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri

**The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and location Against
Buying Decision of Dodol Tape Chocolate Prima Rasa in Jember
Qurratul Aini ¹⁾, Dr. Ridwan Iskandar ²⁾, Ratih Puspitorini Yekti A ³⁾**

ABSTRACT

This research is based on the increasingly fierce business competition in the food business. This causing in revenue declines so that the need for action in relation to the quality of product, price, promotion, and location as-pronged strategy to increase the buying decision. This study aimed to analyze and examine the influence of product, price, promotion, and the location of the buying decision dodol tape chocolate in Prima Rasa, Jember District. The population in this study are all consumers who buy products dodol tape chocolate. sampling taken as many as 50 respondents using accidental sampling method. Then the data were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS 16:00. The test results simultaneously can be concluded that the variable quality of product, price, promotion, and location of positive and significant impact on purchasing decisions and variables that the most dominant influence is variable promotion.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Location

- 1) Students State Polytechnic Of Jember, Department Of Agribusiness Management, D-IV Study Program Of Agroindustry Management
- 2) Lecturer State Polytechnic of Jember, Department Of Agribusiness Management, D-IV Study Program Of Agroindustry Management
- 3) Lecturer State Polytechnic Of Jember, Department Of Agribusiness Management, D-IV Study Program Of Agroindustry Management

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Tape Coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember,

Qurratul Aini, D41130850, 2016, 71 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, dibawah Bimbingan Dosen Pembimbing Utama Dr. Ridwan Iskandar, MT dan Dosen Pembimbing Anggota Ratih Pupitorini Yekti A., SE, MM.

Kebutuhan manusia mengalami perubahan, baik dari kebutuhan dasar maupun makanan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis yang sangat ketat mengakibatkan adanya perubahan dalam menciptakan produk yang berbeda dan terus melakukan inovasi pada produknya. Dampak dari adanya persaingan tersebut mengakibatkan pendapatan menurun. Untuk mengatasi hal tersebut, maka perlu adanya peningkatan dari kualitas produk, harga, promosi dan lokasi agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dan memperoleh konsumen yang baru serta dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh Secara parsial terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di prima rasa kabupaten jember? (2) Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di prima rasa kabupaten jember? (3) Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di prima rasa kabupaten jember? Hasil analisis dengan model regresi menunjukkan bahwa hasil pengujian regresi uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y), variabel Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Y), Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y), lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

Hasil pengujian dan analisis melalui uji F menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dimana nilai F_{hitung} sebesar 32,570 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 2,58.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara terpisah variabel kualitas produk (X1) promosi (X3) dan lokasi (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), secara bersama-sama kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), namun variabel yang paling berpengaruh dominan adalah variabel promosi (X3).



**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Qurratul Aini
NIM : D41130850
Program Studi : Manajemen Agroindustri
Jurusan : Manajemen Agribisnis

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Karya Ilmiah berupa **Skripsi** saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DODOL TAPE COKLAT DI PRIMA RASA
KABUPATEN JEMBER**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam bentuk Pangkalan Data (Database), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**Dibuat di : Jember
Pada Tanggal : 03 Januari 2017
Yang menyatakan,**

**Qurratul Aini
D41130850**

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang membuat kebutuhan manusia mengalami perubahan, baik dari kebutuhan dasar maupun makanan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis yang sangat ketat mengakibatkan adanya perubahan dalam menciptakan produk yang berbeda dan terus melakukan inovasi pada produknya. Dampak dari adanya persaingan tersebut mengakibatkan pendapatan menurun. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk mencari strategi baru terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi, agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dan memperoleh konsumen yang baru serta dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dihasilkan untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus berkembang, serta dapat merancang pemasaran yang tepat.

Salah satu kegiatan untuk memperhatikan perilaku pembelian dengan meyakinkan pelanggan pada suatu produk sehingga akan timbul rasa percaya diri pada setiap tindakan yang akan diambil dan akan timbul keyakinan diri atas keputusan memilih suatu produk. Dalam perilaku pembelian banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran dan terus dicari oleh konsumen. Kemudian, perusahaan perlu mengelola kualitas produknya untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk sebelum mengambil keputusan pembelian sehingga konsumen tidak kecewa terhadap produk dari perusahaan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Faktor harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan

konsumen sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, perusahaan harus memperhatikan dan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang ada serta penetapan dan perubahan harga perlu dipertimbangkan dengan tepat karena konsumen sangat kritis dengan harga produk yang akan dibeli.

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Faktor promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk. Perusahaan perlu mengadakan promosi secara optimal dan perencanaan yang terstruktur dengan baik untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Lokasi merupakan tempat pengembangan suatu usaha untuk menumbuhkan konsumen atau calon konsumen dalam memperoleh produk yang telah diproduksi, faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk perkembangan usaha, termasuk usaha penjualan aneka produk oleh-oleh. Konsumen memutuskan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan lokasi tersebut. Sebagian besar konsumen memilih lokasi pusat oleh-oleh yang dekat dari rumah dan mudah dilalui.

Proses pengambilan keputusan suatu produk berbeda-beda, pada umumnya konsumen melakukan suatu evaluasi dan pemilihan produk untuk memutuskan melakukan pembelian, maka perusahaan mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen dan memperluas pasar agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dari konsumen yang melakukan pembelian serta perusahaan lebih mengembangkan dan mengoptimalkan semua kemampuan agar konsumen dapat melakukan pembelian secara berkala.

Prima Rasa merupakan salah satu Toko yang menjual aneka oleh-oleh khas Kota Jember yang menjadi salah satu tujuan masyarakat. Prima Rasa ini menawarkan beragam variasi produk oleh-oleh dengan kualitas baik khususnya

produk dodol tape coklat yang baru dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Prima Rasa juga variatif. Selain produk dan harga yang beragam, Prima Rasa memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Letaknya yang sangat strategis dan dekat dengan tengah kota memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi. Proses penempatan lokasi terhadap keputusan pembelian dibutuhkan tempat yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. sehingga jika terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh pada kelangsungan siklus penjualan secara terus-menerus. Persaingan yang semakin ketat dibidang usaha akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Prima Rasa, namun banyaknya Toko oleh-oleh di Jember Prima Rasa tetap bersaing dengan Toko oleh-oleh yang ada. Sehingga jika hal itu tetap terjadi diharapkan konsumen dapat terus menerus melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Tape Coklat Di Prima Rasa Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang terdapat beberapa pokok permasalahan yang timbul yaitu:

1. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh Secara parsial terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di prima Rasa Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember?
3. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember.
2. Mengetahui kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara serempak terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember.
3. Mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat manfaat kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak prima rasa kabupaten jember mengenai keputusan pembelian dari pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi.

2. Bagi lembaga

Memberikan informasi, referensi dan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang marketing.

3. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman, serta menerapkan beberapa teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting kaitannya dengan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan yang cukup kuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada. Maka terdapat penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah:

Arumsari (2012), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Ghanimata (2012), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai masing masing 0,323, 0,242 dan 0,329. Hal ini menunjukkan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel lokasi dan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian yaitu harga.

Ainur (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu HI-LO Di Semarang. Menjelaskan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F sebesar 138.705 dan tingkat signifikan $<0,05 = 0,000$. Sehingga variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Agung (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara

positif sebesar 0,190 dan signifikan sebesar 0,027, kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 0,286 dengan nilai (p) sebesar 0,035 harga berpengaruh positif sebesar 0,038 dengan probabilitas (p) sebesar 0,774 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien brand image memiliki pengaruh positif sebesar 0,041 dengan nilai (p) sebesar 0,041. Sedangkan variabel yang paling dominan dari nilai koefisien standar yaitu : X1 sebesar 0,248, X2 sebesar 0,252, X3 sebesar 0,033, dan X4 sebesar 0,277 . sehingga variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian mie setan dijember.

Andanawari (2014), Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel kualitas produk, sedangkan variabel yang paling berpengaruh paling kecil adalah lokasi. Pada pengujian t atau parsial menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Paramitha (2015), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dan t variabel harga paling berpengaruh sebesar 0,352 dan variabel kualitas produk berpengaruh paling kecil sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie nges-nges banyumanik semarang.

Rosalia (2015), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneto Di Kota Kediri. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu boneeto di kota kediri,

sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian boneeto di kota kediri. Hasil data dengan uji f secara bersama sama atau simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu boneeto di kota kediri.

Widayanti (2015), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Cs Warung Kopi Mendungan Kartasura. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Dari uji F variabel kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai r square diperoleh sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan.

Secara umum, hasil penelitian terdahulu diatas memilih variabel independen yang mencakup antara lain: kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (dependen). kelebihan pada penelitian ini terletak pada produk yang diteliti, yaitu produk yang memiliki inovasi baru. Produk tersebut diperkenalkan pada beberapa waktu yang lalu. Sehingga diharapkan dapat melengkapi hasil-hasil penelitian dengan topik yang sejenis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (Robbins, dalam Agung 2013:7).

Menurut Setiyaningrum, dkk. (2015:7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2014:22).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan, pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008:5).

2.2.2 Kualitas Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum, dkk. 2015:87). Definisi dari Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan perbaikan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2001:346). Kualitas dapat ditentukan dari penilaian yang berdasarkan persepsi konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, dalam Agung 2013:12)

Menurut Umar (2000:37) kualitas produk ditentukan melalui dimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*performance*), Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.
2. Kelebihan (*features*), Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Daya tahan (*durability*), Refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang.
4. Keindahan (*asthetic*), karakteristik yang bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.

2.2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:430) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tinggi berdasarkan kualitas produknya. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apabila harga produk termasuk dalam kebutuhan pokok, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus memperhatikan harga untuk dapat bersaing karena pesaing dapat menetapkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama, sehingga peranan harga dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada suatu barang yang

diingkan. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian sesuai dana yang dimiliki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumennya mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (Tjiptono, dalam Arumsri 2012:36).

Penetapan harga memiliki tiga persepsi dalam proses pengambilan keputusan yang terlihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain

Harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasaran dengan produk yang sejenis atau perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang di tawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.

3. Keterjangkauan harga

keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen mampu dijangkau secara finansial (Dinawan, dalam Marlina 2015:6).

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut L. Bell, dkk dalam Herlambang (2014:56) promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Nikels, dkk dalam Herlambang (2014:56) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorong permintaan. Sedangkan definisi

kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya yang tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Herlambang (2014:57) variabel-variabel yang didalam promosi terbagi menjadi lima bagian, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.2.5 Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan keputusan penting untuk mengirim atau menyampaikan produk kepada konsumen dan pelanggan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pada waktu dan tempat yang tepat. Pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan karena dapat mendukung lancarnya kegiatan pemasaran dan penjualan produk, sehingga pemilihan lokasi harus dapat menjangkau seluruh konsumennya. Swasta,

dalam Paramitha (2015:23) menyatakan bahwa lokasi adalah letak toko atau pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih lokasi yang dianggap mudah dijangkau.

Dalam memilih tempat atau lokasi untuk menjalankan usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor berikut. (Tjiptono, dalam Wibowo dan Soedjono 2014:4).

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usah-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta

pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Herlambang, 2014:61).

Secara sederhana ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen, hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
2. Barang berharga jual rendah (*low-involvement*) pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa memahami perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Perilaku konsumen terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dalam Herlambang 2014:62).

Adapun terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, dalam Herlambang 2014:62).

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen membeli merek yang disukai, tetapi dipengaruhi faktor yang berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2008:188).

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut kotler dan Armstrong (2008:179-181):

1. Pengenalan kebutuhan

Pembelian yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Sehingga akan menimbulkan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

keputusan pembelian, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak karena dorongan yang kuat dan produk yang memuaskan. sehingga konsumen akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir dan tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian, sehingga konsumen yang sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melakukan evaluasi alternatif yang bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

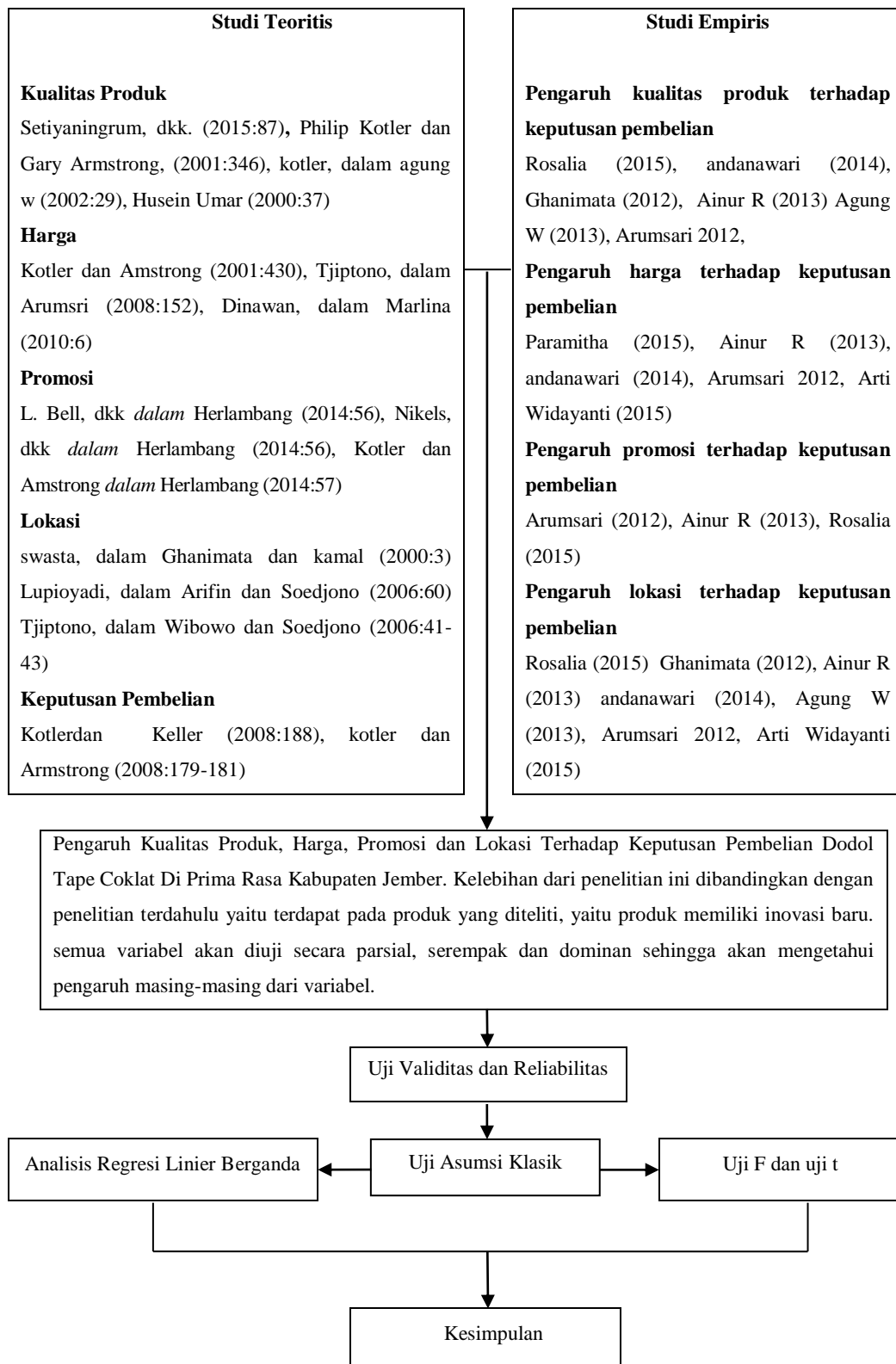
Menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian, dimana konsumen membeli merek yang paling di sukai dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu sikap orang lain dan faktor situasional.

5. Perilaku pasca pembelian

Setiap pembeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka. Para pemasar harus memperhatikan kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

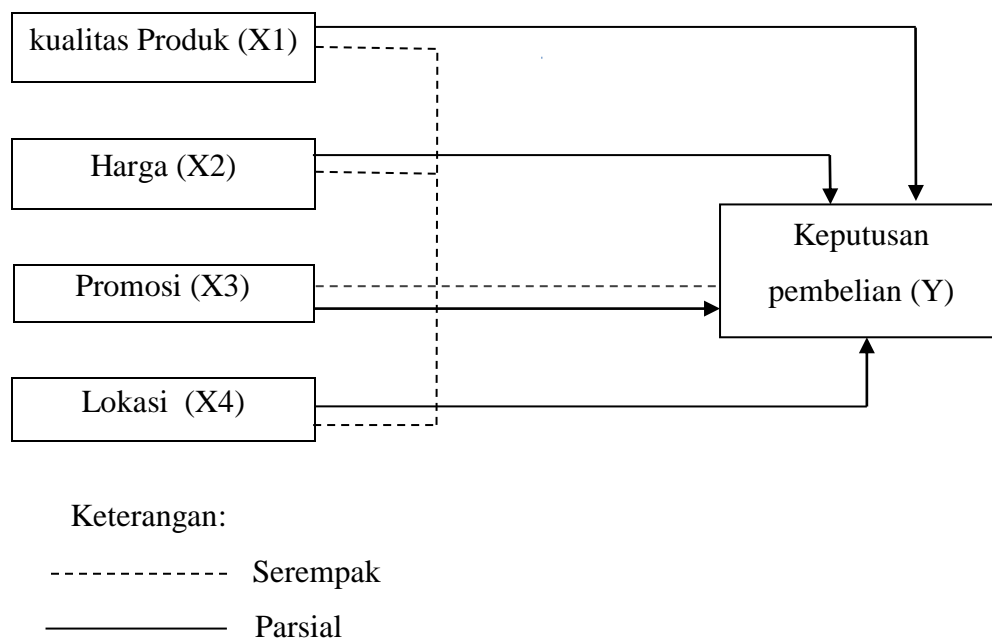
Alur proses dan alur pemikiran dari penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Tape Coklat Di Prima Rasa Kabupaten Jember dapat dilihat melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan studi teoritis yang telah diuraikan berikut merupakan kerangka konseptual Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Tape Coklat Di Prima Rasa Kabupaten Jember.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan digunakan sebagai dugaan sementara untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Diduga variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember.
2. Diduga variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember.

3. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dodol tape coklat di Prima Rasa Kabupaten Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan dalam Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Umar (2002:44) menyatakan bahwa metode survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada atas permasalahan yang timbul.

3.2 Populasi Penelitian Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2009:115). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dodol tape coklat di prima rasa kabupaten jember.

Menurut Sugiyono (2009:116) Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling incidental*. Menurut sugiyono (2009:122) *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dalam hal ini

adalah konsumen yang membeli produk dodol tape coklat di prima rasa kabupaten jember.

Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam sugiyono (2009:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sample untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 500.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 50 responden yang membeli produk dodol tape coklat dengan kriteria usia minimal 17 tahun (responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban yang sesuai) Brigays (2013:30). Dalam hal ini jumlah sampel sebanyak 50 telah memenuhi persyaratan ukuran sampel penelitian yaitu antara 30 sampai 500.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2009:58). Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu: variabel (independen) dan (dependen). Variabel independen meliputi: Kualitas Produk, Harga, promosi, dan Lokasi, sedangkan variabel dependen yaitu: keputusan pembelian.

3.4 Klasifikasi Variabel

Menurut sugiyono (2009:59) klasifikasi variabel merupakan hubungan variabel dengan variabel yang lain, dengan maksud untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Adapun klasifikasi variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat.
2. Variabel Terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang dianalisis dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Keistimewaan
2. Kelebihan
3. Daya tahan
4. keindahan

b. Harga (X2)

Harga merupakan tingkat kesesuaian harga yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini:

1. Perbandingan harga dengan produk lain
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keterjangkauan harga

c. Promosi (X3)

Promosi merupakan aktivitas memberitahukan atau menawarkan produk dengan cara membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini:

1. Periklanan
 2. Penjualan personal
 3. Promosi penjualan
 4. Hubungan masyarakat
 5. Pemasaran langsung
- d. Lokasi (X4)

Lokasi merupakan letak yang didirikan perusahaan untuk melakukan aktivitas atau membuat produk yang dihasilkan tersedia bagi konsumen dan pasar. indikator yang digunakan dalam variabel ini:

1. Visibilitas
 2. Aksesibilitas
 3. Lalu lintas
 4. Tempat parkir
 5. Tempat yang cukup
 6. Lingkungan
 7. Lokasi pesaing
- e. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan konsumen mempertimbangkan proses keputusan pembelian dalam membeli dodol tape coklat yang paling diinginkan atau dibutuhkan. indikator yang digunakan dalam variabel ini:

1. Kebutuhan produk
2. Informasi produk
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

3.5 Instrumen Penelitian

Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi. Menurut (Sugiyono, 2009:162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk menjawabnya. Dari pertanyaan dan pernyataan yang terdapat di kuisoner terlebih dahulu akan diuji menggunakan uji validitas dan reabilitas.

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Sehingga variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2009;132).

Penelitian yang digunakan merupakan analisis kuantitatif dalam bentuk checklist dengan memberi tanda (✓) sebagai bentuk instrumen penelitian, maka pilhan dari jawaban-jawaban tersebut diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Ragu-ragu : Skor 3
- d. Tidak setuju : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju : Skor 1

3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian yang dipilih adalah di Prima Rasa, Jl. Gajah Mada No 165 A Kabupaten Jember. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 3 bulan pada bulan Oktober-Desember, dengan pertimbangan bahwa prima rasa merupakan pusat oleh-oleh yang menghasilkan inovasi produk dodol tapecoklat yang diperkenalkan pada beberapa waktu yang lalu dan merupakan daerah yang strategis untuk dijadikan lokasi penelitian.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder (*secondary*) merupakan sumber data yang diperoleh

peneliti secara tidak langsung (Asnawi dan Masyhuri, 2009:153-155). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahapan sebelum pengumpulan data dilapang, yaitu mengadakan pengamatan dan penelitian pendahuluan di prima rasa kabupaten jember.
2. Tahap pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara melalui wawancara untuk memperoleh keterangan yang jelas kepada responden.
3. Tahapan pengumpulan data dokumentasi dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar majalah agenda dan sebagainya.

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya dan yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. (Priyatno, 2012:95).

Rumus untuk mengukur validitas adalah (Asnawi dan Masyuri, 2009:169)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi product moment
 xy = jumlah perkalian item dengan total item
 x = jumlah skor untuk indikator X
 y = jumlah skor untuk indikator
 n = jumlah sampel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Kuesioner yang tidak reliable

maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasilnya tidak dapat dipercaya. Metode yang digunakan untuk mengukur reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha* (α) dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel (Priyatno, 2012:105).

Rumus untuk mengukur reliabilitas adalah rumus *alpha* yaitu: (Asnawi dan Masyuri, 2009:170)

$$\left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Model regresi yang digunakan akan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan jika model regresi dapat memenuhi asumsi dasar klasik regresi. Jadi sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedestisitas dan uji normalitas yaitu sebagai berikut:

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Masyuri, dalam santoso (2002:112) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Pengujian ini dilakukan dengan mengukur nilai VIF pada masing masing variabel lebih besar dari 10 atau tidak. Jika nilai VIF pada variabel independen

lebih besar dari 10, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada variabel tersebut.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut masyuri, dalam Mudrajad (2004:96) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas. Metode dalam mengukur uji heteroskedastisitas ini adalah dengan membandingkan nilai korelasi sebesar 0,05 (5%).

3.9.4 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2010:190) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas. Pengujian ini secara praktis dilakukan dengan pembuatan grafik *normal probability plot*.

3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (kualitas produk, Harga, promosi, dan lokasi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun rumus regresi linear berganda menurut (Asnawi dan Masyuri, 2009:181) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 s/d b3 = Koefisien konstanta (variabel bebas)

x1	= kualitas Produk
x2	= Harga
x3	= promosi
x4	= Lokasi
e	= Error

3.9.6 Analisis Koefisien Determinasi (adjust R Square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 0 variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Siagian dan sugiarto, 2000:260).

Apabila dalam penelitian hanya terdapat satu atau dua variabel independen maka R^2 yang digunakan, namun jika terdapat lebih dari dua variabel independen maka *adjusted R square* yang digunakan, dengan demikian penelitian ini menggunakan *adjusted R square* untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X1), Harga (X2) Promosi (X3), dan Lokasi (X4) dapat mempengaruhi atau menerangkan variabel terikatnya (dependent) yaitu (Y) Keputusan Pembelian. Teknik perhitungan koefisien determinasi berganda pada penelitian ini menggunakan software SPSS 16.0.

$$\overline{R^2} = 1(-R^2)\left(\frac{n-1}{n-k-1}\right)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien Determinasi

n = banyaknya responden

k = banyaknya variabel bebas

3.9.7 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Asnawi dan Masyhuri, 2009:182).

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = Banyaknya Sampel

Kriteria pengujian:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dengan derajat keyakinan sebesar 5%.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara serempak tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dengan derajat keyakinan sebesar 5%.

3.9.8 Uji t

Digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (Asnawi dan Masyhuri, 2009:183)

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

keterangan:

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

Kriterian pengujian:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, begitu sebaliknya.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk dodol tape coklat yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No 165 A Kabupaten Jember. Sedangkan jumlah sampel yang dipilih adalah sebanyak 50 responden. Diantaranya terdapat responden laki-laki dan perempuan dengan karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.1.1 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa persentase usia responden terbanyak pada usia 36-40 tahun yaitu 42% atau sebanyak 21 orang. Diurutan kedua yaitu responden pada usia 41-45 tahun sebesar 20% atau 10 orang. Diurutan ketiga yaitu responden pada usia 31-35 tahun yaitu sebesar 18% atau 9 orang. Diurutan keempat yaitu responden pada usia 20-25 tahun yaitu sebesar 14% atau 7 orang. Sedangkan yaitu responden pada usia 26-30 tahun sebesar 6% atau 3 orang.

Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
20-25 Tahun	7	14%
26-30 Tahun	3	6%
31-35 Tahun	9	18%
36-40 Tahun	21	42%
41-45 Tahun	10	20%
Total	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa persentase jenis kelamin responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 31 orang sedangkan untuk laki-laki yaitu sebanyak 19 orang.

Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	19	38%
Perempuan	31	62%
Total	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

4.1.3 Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada table 4.3 dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa persentase pekerjaan responden terbanyak pada ibu rumah tangga yaitu 38% atau sebanyak 19 orang. Diurutan kedua yaitu responden pada pekerjaan swasta sebanyak 20% atau 10 orang. Diurutan ketiga yaitu responden pada pekerjaan PNS sebanyak 18% atau 9 orang. Diurutan keempat yaitu responden pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 14% atau 7 orang. Sedangkan pada pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 10% atau 5 orang.

Tabel 4.3 Distribusi pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	5	10%
Ibu Rumah Tangga	19	38%
Swasta	10	20%
PNS	9	18%
Wiraswasta	7	14%
Total	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

4.2 Hasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Priyatno (2012:95) Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikan (α) 0,05%. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.415	0.278	Valid
	X1.2	0.703		Valid
	X1.3	0.624		Valid
	X1.4	0.666		Valid
	X1.5	0.587		Valid
	X1.6	0.683		Valid
	X1.7	0.445		Valid
	X1.8	0.583		Valid
Harga (X2)	X2.1	0.473		Valid
	X2.2	0.381		Valid
	X2.3	0.707		Valid
	X2.4	0.489		Valid
	X2.5	0.795		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.673		Valid
	X3.2	0.618		Valid
	X3.3	0.486		Valid
	X3.4	0.583		Valid
	X3.5	0.592		Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0.318		Valid
	X4.2	0.684		Valid
	X4.3	0.615		Valid
	X4.4	0.592		Valid
	X4.5	0.698		Valid
	X4.6	0.594		Valid
	X4.7	0.740		Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.751	Valid
	Y1.2	0.743	Valid
	Y1.3	0.646	Valid
	Y1.4	0.690	Valid
	Y1.5	0.614	Valid
	Y1.6	0.539	Valid

Sumber: Data diolah, 2016.

Berdasarkan 4.4 Tabel dengan menggunakan menggunakan *SPSS 16.00 for windows* diketahui bahwa untuk variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki r -hitung $>$ r -tabel dengan nilai signifikan $<$ 5% (0,05) maka dapat dikemukakan bahwa item-item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya, setelah instrumen dinyatakan valid, instrument kemudian akan di uji dengan menggunakan Uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur. Apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuisiener yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran, sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 berarti pengukuran kuisiener tersebut dapat diandalkan (*reliable*). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.888	31

Sumber: Data Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.5 nilai uji yang di dapatkan adalah sebesar 0,890 yang berarti nilai tersebut dapat diterima dengan baik dan mendekati 1, maka seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner pada item-item pertanyaan dinyatakan reliabel atau mempunyai hasil yang konsisten.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Masyuri, dalam santoso (2002:112) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode pengambilan keputusan menurut Setyadharma (2010:6) yaitu Jika nilai VIF hasilnya kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika VIF hasilnya lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<u>Colinearity Statistic</u> VIF
Kualitas Produk	3.139
Harga	1.910
Promosi	1.681
Lokasi	2.966

Sumber: Data Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.6 hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen sudah memenuhi syarat dari uji Multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut masyuri, dalam Mudrajad (2004:96) uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

Metode pengambilan keputusan dari Uji Heteroskedastisitas dengan membandingkan hasil nilai signifikan dengan nilai korelasi yaitu jika nilai

korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.574	.803		1.958	.056
total_x1	-.058	.050	-.292	-1.161	.252
total_x2	.037	.058	.125	.639	.526
total_x3	-.072	.051	-.258	-1.402	.168
total_x4	.064	.054	.289	1.181	.244

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: Data Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent karena taraf signifikan lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$).

4.3.3 Hasil Uji Normalitas

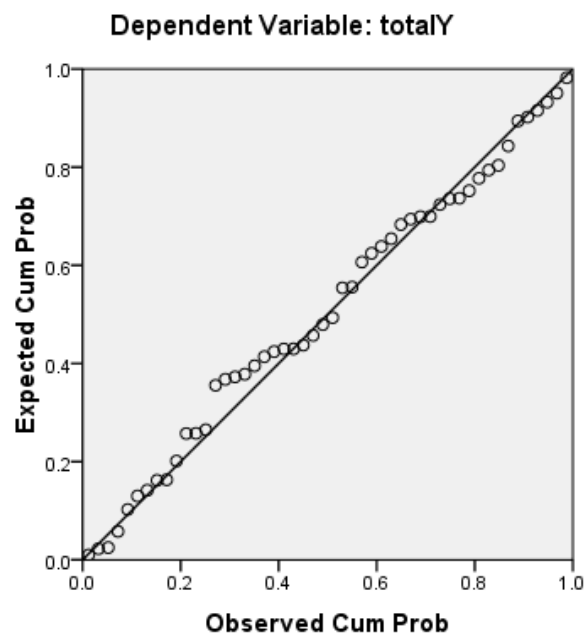
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dapat dikatakan mempunyai masalah terhadap asumsi normalitas data dari regresi tersebut, menurut Santoso (2010:190).

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas menurut santoso (2010:191) sebagai berikut:

1. Jika hasil data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model persamaan regresi dapat memenuhi asumsi normalitas data.

2. jika hasil data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas data atau bisa dikatakan data dari model regresi tidak normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.8 Hasil Grafik Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat diketahui bahwa data titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi secara normal dan tidak ada masalah terhadap asumsi normalitas. sehingga hasil analisis data dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Hasil Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis penelitian yang telah dilakukan pada 50 responden dari konsumen yang membeli produk Dodol Tape Coklat akan mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu : variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan maka persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	1.382		1.476	.147
total_x1	.175	.086	.273	2.039	.047
total_x2	.165	.099	.174	1.669	.102
total_x3	.234	.088	.260	2.653	.011
total_x4	.235	.093	.328	2.519	.015

a. Dependent Variable: totalY

Sumber: Data Hasil Uji Regresi Linear

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS 16.00 for windows* yang ditunjukkan Tabel 4.9 , maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 2,039 + 0,175 X1 + 0,165 X2 + 0,234 X3 + 0,235 X4 + e$$

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.9 diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai sebesar 2,039

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,039 menunjukkan apabila tidak ada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,039 satuan.

2. Nilai Koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,175

Nilai koefisien kualitas produk (x1) bernilai positif sebesar 0,175 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk (x1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain dengan bertambahnya nilai kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,175.

3. Nilai Koefisien Harga (X2) sebesar 0,165

Nilai koefisien harga (x2) bernilai positif sebesar 0,165 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga (x2) sebesar 1 rupiah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,165

4. Nilai Koefisien Promosi (X3) sebesar 0,234

Nilai koefisien promosi (x3) sebesar 0,234 menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,234. Hal ini berarti setiap penambahan promosi (x3) sebesar 1 jenis promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234.

5. Nilai Koefisien Lokasi (X4) sebesar 0,235

Nilai koefisien lokasi (x4) sebesar 0,235 menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,235. Hal ini berarti setiap penambahan 1 lokasi (x4) yang mudah dijangkau dan letaknya strategis untuk memasarkan produk kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,235.

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi Berganda atau *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X1), Harga (X2) promosi (X3), dan Lokasi (X4) dapat mempengaruhi atau menerangkan variabel terikatnya (dependent) yaitu (Y) Keputusan Pembelian.

Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.720	1.289

a. Predictors: (Constant), total_x4, total_x3, total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis perhitungan dengan menggunakan analisis SPSS 16.00 *for windows* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,720 atau 72%. Hal ini berarti dapat dikatakan 72% perubahan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) disebabkan oleh perubahan variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4), sedangkan sisanya 28% (100%-720%) disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) secara bersama-sama. Uji F dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_a diterima, yang artinya bahwa seluruh variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika sebaliknya, apabila F_{hitung} lebih kecil sama dengan F_{tabel} , maka H_a ditolak atau artinya bahwa seluruh variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11 Hasil Uji F Terhadap Koefisien Regresi Secara Serempak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.454	4	54.113	32.570	.000 ^a
	Residual	74.766	45	1.661		
	Total	291.220	49			

a. Predictors: (Constant), total_x4, total_x3, total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: totalY

Sumber: Data hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis untuk uji F dengan menggunakan alat analisis *SPSS 16.00 for windows* yang telah diuji diperoleh F_{hitung} sebesar 32,570 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Nilai F_{hitung} sebesar 32,570 > dengan 2,58 dan nilai signifikan nilai F_{hitung} sebesar 0,000 < taraf signifikan 0,05, maka H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas kualitas Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

4.4.4 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima yang artinya bahwa variabel bebas secara terpisah mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak yang berarti bahwa variabel bebas secara terpisah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Cara lain yaitu dengan membandingkan nilai signifikan 5% (0,05). Apabila nilai signifikan $t_{hitung} <$ taraf signifikan 5% (0,05), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} >$ taraf signifikan 5% (0,05), maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.12 Hasil Uji t Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	1.382		1.476	.147
total_x1	.175	.086	.273	2.039	.047
total_x2	.165	.099	.174	1.669	.102
total_x3	.234	.088	.260	2.653	.011
total_x4	.235	.093	.328	2.519	.015

a. Dependent Variable: totalY

Sumber: Data Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas kualitas Produk (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,039. Pada pada taraf signifikansi 0,047. Nilai signifikan 0,047 lebih kecil dari pada taraf signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Variabel Bebas Harga (X_2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,669 pada taraf signifikansi 0,102. Nilai signifikan 0,102 lebih besar dari pada taraf signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka H_a ditolak dan H_o diterima.
3. Variabel Bebas promosi (X_3), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,653. Pada pada taraf signifikansi 0,011. Nilai signifikan 0,011 lebih kecil dari pada taraf signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka H_a diterima dan H_o ditolak.
4. Variabel Bebas lokasi (X_4), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,519. Pada pada taraf signifikansi 0,015. Nilai signifikan 0,015 lebih kecil dari pada taraf signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_4)

berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka H_a diterima dan H_o ditolak.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Prima Rasa yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No 165 A Kabupaten Jember, tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Tape Coklat yaitu sebagai berikut:

4.5.1 Variabel-variabel Bebas Yang Berpengaruh Secara Serempak Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat bukti pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh F_{hitung} sebesar 32,570 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan F_{hitung} sebesar $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

4.5.2 Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X1), memiliki nilai (sig) 0,047, nilai (sig) lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima. Hal tersebut dikarenakan produk dodol tape coklat telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. jika kebutuhan dan harapan dari kualitas produk yang didapatkan terpenuhi dan sesuai maka konsumen akan memperoleh kepuasan dan pembeli akan percaya terhadap kualitas produk dodol tape coklat. Sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh menurut kotler dan Armstrong (2001:87) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, perbaikan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) dan lubis (2013) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.3 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X2), memiliki nilai (sig) 0,102, nilai (sig) lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis ditolak. Hal tersebut dikarenakan harga bukan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga harga yang ditawarkan oleh pihak prima Rasa tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh menurut Kotler dan Armstrong (2011:430) Harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh rosalia (2015) dan iswantari (2013) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (y).

4.5.4 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi (X3), memiliki nilai (sig) 0,011, nilai (sig) lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang sesuai dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga semakin baik promosi berakibat pada konsumen semakin banyak keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosalia (2015) dan Akrom (2013) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.5 Pengaruh Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh lokasi (X4), memiliki nilai (sig) 0,015, nilai (sig) lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga lokasi yang mudah dijangkau akan memberikan kemudahan konsumen. Ini tidak lain karena Prima Rasa memiliki lokasi yang strategis seperti mudah dijangkau, efisiensi waktu serta memiliki keamanan yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis (2013) dan Paramitha (2015) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian regresi secara parsial menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu sebagai berikut :
 - a. Variabel Kualitas Produk (X1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
 - b. Variabel Harga (X2), memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
 - c. Variabel Promosi (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
 - d. Variabel Lokasi (X4), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Variabel Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap variabel terikat keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel promosi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas produk, promosi, dan lokasi. Oleh karena itu, Pemilik Toko Prima Rasa lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga, mencari strategi harga yang baru untuk menjaga daya saing harga dan menentukan harga yang sesuai dengan kondisi pasar sehingga harga mampu bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang

lain. Hal ini akan membuat minat konsumen untuk membeli produk semakin meningkat.

2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel bebas yang lain, guna mengidentifikasi lebih banyak lagi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. F. Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Cetakan 3. Jakarta: Rajawali.
- Agung, w. A. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember* (Skripsi). Universitas Negeri Jember.
- Ainur, R. S. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian produk Susu HI-LO di Semarang* (Skripsi). Universitas di Ponegoro Semarang.
- Akrom, C. M. 2013 *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal* (Skripsi). Universitas Negeri Malang.
- Andryan, S. 2010. *UJI Asumsi klasik Dengan SPSS 16.0*. Universitas Negeri Semarang
- Andanawari, R. A. 2014. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Stove Syndicate Café Semarang* (Skripsi). Universitas di Ponerogo Semarang.
- Arumsari, D. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Air Minum Dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua* (Skripsi). Universitas di Ponerogo Semarang.
- Asnawi, N., dan Masyuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke 1. Malang: UIN-Malang Press.
- Brigays, H. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.Co Donuts Di Jakarta* (Skripsi). Universitas Esa Unggul.
- Ghanimata, F. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang* (Jurnal). Universitas Di ponegoro Semarang.
- Herlambang, 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ke 1. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P., dan K. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran terjm. Bob Sabran Jilid 1. Edisi-13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, p. G.Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks: Jakarta.
- Kotler dan G. Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lubis, D. 2013. *Analisis pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Waroeng Steak and Shake Jl. Dr. Mansyur No. 85 Medan* (Skripsi). Universitas Sumatera Utara Medan.
- Marlina, Y. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang* (Skripsi). Universitas Tamansiswa Padang.
- Marselina, I. 2013. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada produk Roti Multirasa di Kabupaten Jember* (Skripsi). Politeknik Negeri Jember.
- Paramitha, D. M. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Ptoduk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyuamik Semarang* (Skripsi). Universitas Diponegoro Semarang.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik Dan Non Parametrik Dengan Spss*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Gava Media.
- Rosalia, P. S. 2015. *Pengaruh kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasii Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneto dikota Kediri* (Skripsi). Universitas PGRI Kediri.
- Setiyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Siagina, D.,dan sugiarto. 2000. *Metode Statistika*. Cetakan Ke 1. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih, S. 2014 *Statistika Parametrik*. Cetakan Ke 1. Jakarta: PT EleX Media Komputindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono Dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar Spss & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Ke 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, A., dan soedjono. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di Stupid Bakery Surabaya* (Jurnal). STIESIA Surabaya
- Widayanti, A. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cs Warung Kopi Mendungan Kartasura* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Tape Coklat Di Prima Rasa Kabupaten Jember



Enumenator : **Qurratul Aini**
Jalan Tegal Besar, Graha Citra Mas Blok D14
Jember

Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Umur : _____ tahun
3. Jenis kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
4. Alamat Tinggal : _____
5. Pekerjaan : _____

Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen produk dodol tape coklat di prima rasa untuk mendapatkan data kuantitatif maupun kualitatif mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di prima rasa dalam menarik minat membeli konsumen. Demi kelancaran penelitian, dimohon agar kuesioner diisi dengan sebaik-baiknya.

1. Kualitas Produk

A. Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan KUALITAS PRODUK

Mohon Bapak/Ibu/Sdr memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Sdr dengan memilih (menyentang) salah satu dari pilihan yang tersedia.

STS	TS	RR	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	setuju	Sangat setuju

1.	Produk dodol tape coklat memiliki tekstur yang lembut	STS	TS	RR	S	SS
2.	Produk dodol tape coklat memiliki rasa manis legit yang pas	STS	TS	RR	S	SS
3.	Produk dodol tape coklat memiliki kemasan yang menarik dan unik	STS	TS	RR	S	SS
4.	Produk dodol tape coklat menggunakan bahan-bahan alami	STS	TS	RR	S	SS
5.	Produk dodol tape coklat memiliki cita rasa yang enak dan khas	STS	TS	RR	S	SS
6.	Produk dodol tape coklat mempunyai daya tahan yang awet	STS	TS	RR	S	SS
7.	Produk dodol tape coklat memiliki warna yang tidak berubah (tetap) meskipun tidak disimpan pada tempat tertentu	STS	TS	RR	S	SS
8.	Produk dodol tape coklat memiliki rasayang tidak berubah (tetap) meskipun tidak disimpan pada tempat tertentu	STS	TS	RR	S	SS

2. Harga

B. Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan HARGA

Mohon Bapak/Ibu/Sdr memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Sdr dengan memilih (menyentang) salah satu dari pilihan yang tersedia.

1.	Harga produk dodol tape coklat mampu bersaing dengan produk yang sejenis	STS	TS	RR	S	SS
2.	Harga produk dodol tape coklat lebih murah dibandingkan pesaing	STS	TS	RR	S	SS
3.	Harga produk dodol tape coklat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	STS	TS	RR	S	SS
4.	Harga produk dodol tape coklat sesuai yang diinginkan	STS	TS	RR	S	SS
5.	Harga produk dodol tape coklat sangat terjangkau	STS	TS	RR	S	SS

3. promosi

C. Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan PROMOSI

Mohon Bapak/Ibu/Sdr memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Sdr dengan memilih (menyentang) salah satu dari pilihan yang tersedia.

1.	Mengetahui keberadaan produk dodol tape coklat melalui periklanan. Misalnya media cetak, media elektronik, dll	STS	TS	RR	S	SS
2.	Mengetahui keberadaan produk dodol tape coklat melalui penjualan perseorangan	STS	TS	RR	S	SS
3.	Mengetahui keberadaan produk dodol tape coklat melalui pameran dan sampel produk	STS	TS	RR	S	SS
4.	Mengetahui produk dodol tape coklat karena ajakan dan rujukan dari orang lain	STS	TS	RR	S	SS
5.	Mengetahui produk dodol tape coklat karena perusahaan melakukan penjualan langsung kepada konsumen	STS	TS	RR	S	SS

4. Lokasi

D. Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan LOKASI

Mohon Bapak/Ibu/Sdr memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Sdr dengan memilih (menyentang) salah satu dari pilihan yang tersedia.

1.	Lokasi prima rasa mudah dilalui atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi	STS	TS	RR	S	SS
----	---	-----	----	----	---	----

2.	Lokasi prima rasa dapat dilihat dengan jelas dan mudah	STS	TS	RR	S	SS
3.	primasa rasa memiliki lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan jalan raya	STS	TS	RR	S	SS
4.	Lokasi prima rasa menyediakan tempat parkir yang baik untuk kendaraan roda empat dan dua	STS	TS	RR	S	SS
5.	Lokasi prima rasa mempunyai peluang besar untuk perluasan usaha yang akan datang	STS	TS	RR	S	SS
6.	Lokasi prima rasa dekat dengan Pusat keramaian	STS	TS	RR	S	SS
7.	Lokasi prima rasa lebih strategis dibandingkan pesaing	STS	TS	RR	S	SS

5. Keputusan Pembelian

E. Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mohon Bapak/Ibu/Sdr memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Sdr dengan memilih (menyentang) salah satu dari pilihan yang tersedia.

1.	Membeli produk dodol tape coklat karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	STS	TS	RR	S	SS
2.	Membeli dodol tape coklat karena kemudahan pencarian informasi produk	STS	TS	RR	S	SS
3.	Membeli produk dodol tape coklat setelah melakukan perbandingan dengan produk yang sejenis	STS	TS	RR	S	SS
4.	Sebelum membeli produk dodol tape coklat selalu memperhatikan merek produk tersebut	STS	TS	RR	S	SS
5.	Membeli produk dodol tape coklat karena merasa puas dan akan kembali membeli	STS	TS	RR	S	SS
6.	Produk dodol tape coklat coklat Sesuai dengan kebutuhan maka akan melakukan pembelian kembali	STS	TS	RR	S	SS

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Nama	Umur	L/P	Pekerjaan	Alamat
1	Ricky Oktaviana	20	L	Mahasiswa	Jl. Cempedak V/6 Kreyongan Jember
2	Siti Hairin Nisak	21	P	Mahasiswa	Jl. Manggar 3 NO 20 Jember
3	Zahir	20	L	Mahasiswa	Jl. Raya Sultan Agung IX / 94
4	Hadiyatul Jannah	23	P	Mahasiswa	jln.selamet riyadi 94
5	Devi	22	P	Mahasiswa	Jl. PB Sudirman VI/44 Jember
6	Ayu Dwi perdana	35	P	Ibu Rumah Tangga	P. Bumi Mangli Permai Blok DC 1
7	Syafitri	40	P	Ibu Rumah Tangga	JL Letjen Suprpto 14 Kebonsari Jember
8	Farida Kurniasih	39	P	Ibu Rumah Tangga	jl.Sumodiharjo Puger kulon puger
9	Fifi	36	P	Ibu Rumah Tangga	Perumnas Patrang Jember
10	Tiara Maharani	39	P	Ibu Rumah Tangga	P. Griya Gebang Permai B L.9 Jember
11	Razi Abdullah	41	P	Ibu Rumah Tangga	Semeru 8 NO 18 Jember
12	Rekha Dwi Pratiwi	44	P	Ibu Rumah Tangga	Jl. Trunojoyo V/3/158 Jember
13	Elin Riska M	34	P	Ibu Rumah Tangga	Perumahan Pondok Bedadung indah
14	Ainur	33	P	Ibu Rumah Tangga	JL. Pajajaran NO.35, Jember
15	Noer Lailatul J	40	P	Ibu Rumah Tangga	P. Permai III / A - 10 L. Krajan
16	Iva Febriyanti	42	P	Ibu Rumah Tangga	Jln. Nangka VIII/15, Jember
17	Deby Fariyanti	37	P	Ibu Rumah Tangga	Tempurejo, Jember
18	Khotimah	39	P	Ibu Rumah Tangga	Sukowono, Jember
19	Siti Romlah	36	P	Ibu Rumah Tangga	Jalan Manggis no. 70A Jember
20	Wulandari	29	P	Ibu Rumah Tangga	Tegal Gede Jember
21	Yunita S	28	P	Ibu Rumah Tangga	Grajanan Banyuwangi
22	Astutik	30	P	Ibu Rumah Tangga	P.Tegal Besar 1 Blok AA. 15, Jember
23	Rahilia Yumna	42	P	Ibu Rumah Tangga	P. Kebonsari Indah o-24 Jember
24	Ramadayanti	44	P	Ibu Rumah Tangga	Petung krajan Bangsalsari
25	Kurniawan Kukuh I	23	L	Swasta	Perumahan Pondok Gede Permai
26	Ricky Arie S	22	L	Swasta	Jl. Kahuripan VIII Bukit Permai Jember
27	Ahmad Fairus	35	L	Swasta	jl mawar dusun mojo arjasa jember
28	Ahmad Qusairi	40	L	Swasta	Jl. Riau Gg Taspen, Jember
29	Rahmat	39	L	Swasta	Rambipuji jember
30	Hariyanto	36	L	Swasta	Jl. Melati 33 B Lingk. Patimura Jember
31	Egar Pragita	41	L	Swasta	Jenggawah jember
32	Natalia	35	P	Swasta	Jln.Riau GG Gumuk Kerang
33	Rinda Diaz palupi	37	P	Swasta	Jl. Mawar 4 no 8, Jember
34	Annisa Ayu M	39	P	Swasta	Jl. Moh. Thamrin 98 Ajung Jember
35	Aries Indra Prakasa	35	L	PNS	Dsn Kidul Pasar Rambipuji, jember
36	Andy Prayoga	40	L	PNS	Jl. Nangka 1 no 25 Patrang Jember
37	Adi Setiawan	37	L	PNS	P. Argopuro No 27 jember
38	Afrizal Ramadha	33	L	PNS	Jl. Diponegoro IV/31 Jember
39	Dwi Agung Laksono	31	L	PNS	Jl. Argopuro Arjasa

40	Riska Yusuf	38	P	PNS	Jl. Slamet Riyadi No 194
41	Redno Nur F	39	P	PNS	JL. Gajah Mada XII No 76 jember
42	Susiana	38	P	PNS	Mangli Indah Mangli jember
43	Karimah Hudayah	42	P	PNS	Kalisat jember
44	Bayu Pamungkas	45	L	Wiraswasta	jl. Ahmad Yani No77 jember
45	Bambang	42	L	Wiraswasta	Klompangan Ajung Jember
46	Ferry Ahmad H	38	L	Wiraswasta	Muktisari no. 009 jember
47	Fahrurrosi	33	L	Wiraswasta	Nogosari Rambipuji Jember
48	Mohammad Rafa'it	39	L	Wiraswasta	Jl.Sukowono No.468 Kalisat jember
49	Khairani Putri H	43	P	Wiraswasta	Perum Bukti Permai
50	Uzlifatul Fausiyah	37	P	Wiraswasta	Ds. Sumberjo Wuluhan

Lampiran 3 : Tabulasi Data Mentah

No	Nama	X1								X2					X3					X4							Y					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	Ricky Oktaviana	5	4	3	5	2	4	3	2	2	3	2	4	2	4	2	5	2	2	5	5	2	3	2	4	4	4	5	2	3	3	2
2	Siti Hairin Nisak	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	
3	Zahir	5	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	
4	Hadiyatul Jannah	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	
5	Devi	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	5	2	1	2	1	2	1	2	2	1	4	2	2
6	Ayu Dwi perdana	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	5	2	2	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3
7	Syafitri	4	2	3	2	4	2	2	4	3	2	4	4	5	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2	4
8	Farida Kurniasih	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	2	3
9	Fifi	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3
10	Tiara Maharani	5	3	4	4	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	1
11	Razi Abdullah	5	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	2	2	3	3	2	5	2	2	3	3
12	Rekha Dwi Pratiwi	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
13	Elin Riska M	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	2	1	4	1	5	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2
14	Ainur	5	4	5	3	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4	4	3	5	2	5	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4
15	Noer Lailatul J	5	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4
16	Iva Febriyanti	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	5	4	2	3	4	3	3	3	5	2	2	3	3
17	Deby Fariyanti	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
18	Khotimah	5	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	1	3
19	Siti Romlah	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
20	Wulandari	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	2	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
21	Yunita S	5	2	2	2	1	2	1	2	2	2	4	2	1	2	1	1	2	1	5	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2
22	Astutik	5	4	3	4	2	5	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	5	4	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3
23	Rahilia Yumna	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
24	Ramadayanti	5	3	3	3	4	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
25	Kurniawan Kukuh I	5	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3

26	Ricky Arie S	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	
27	Ahmad Fairus	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	
28	Ahmad Qusairi	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	2	2	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	
29	Rahmat	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	5	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	
30	Hariyanto	5	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	
31	Egar Pragita	5	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	
32	Natalia	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	4	3	3	
33	Rinda Diaz palupi	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
34	Annisa Ayu M	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	5	2	5	2	3	4	3	5	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	
35	Aries Indra Prakasa	4	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4	2	
36	Andy Prayoga	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	
37	Adi Setiawan	4	1	2	2	1	2	4	2	2	2	1	4	4	4	4	3	2	3	4	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	4	2	
38	Afrizal Ramadha	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	
39	Dwi Agung Laksono	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4
40	Riska Yusuf	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	
41	Redno Nur F	5	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	
42	Susiana	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	5	2	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	
43	Karimah Hudayah	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	
44	Bayu Pamungkas	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	4	2	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	
45	Bambang	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	
46	Ferry Ahmad H	4	4	3	1	2	4	3	3	2	3	2	4	2	4	2	2	3	5	4	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4	3	3	
47	Fahrurosi	5	2	1	4	3	4	2	1	2	4	3	1	3	1	3	3	2	2	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	1	2	1	
48	Mohammad Rafa'it	5	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	3	3	5	2	3	2	1	4	2	4	2	3	2	3	4	
49	Khairani Putri H	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	2	4	2	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	
50	Uzlifatul Fausiyah	5	2	4	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	5	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	

Lampiran 4. UJI VALIDITAS X1

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.361**	.183	.388**	.046	.414**	-.101	-.035	.415**
	Sig. (2-tailed)		.010	.204	.005	.753	.003	.484	.811	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	.361**	1	.250	.297*	.299*	.380**	.389**	.371**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.010		.080	.036	.035	.007	.005	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	.183	.250	1	.290*	.353*	.317*	.079	.429**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.204	.080		.041	.012	.025	.586	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.4	Pearson Correlation	.388**	.297*	.290*	1	.182	.752**	.087	.128	.666**
	Sig. (2-tailed)	.005	.036	.041		.205	.000	.548	.377	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.5	Pearson Correlation	.046	.299*	.353*	.182	1	.127	.194	.449**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.753	.035	.012	.205		.379	.177	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.6	Pearson Correlation	.414**	.380**	.317*	.752**	.127	1	.117	.134	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.025	.000	.379		.420	.352	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.7	Pearson Correlation	-.101	.389**	.079	.087	.194	.117	1	.249	.445**
	Sig. (2-tailed)	.484	.005	.586	.548	.177	.420		.081	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.8	Pearson Correlation	-.035	.371**	.429**	.128	.449**	.134	.249	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.811	.008	.002	.377	.001	.352	.081		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total_x1	Pearson Correlation	.415**	.703**	.624**	.666**	.587**	.683**	.445**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X2

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.056	.178	-.063	.325*	.473**
	Sig. (2-tailed)		.702	.217	.666	.021	.001
	N	50	50	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	.056	1	.045	-.028	.183	.381**
	Sig. (2-tailed)	.702		.757	.845	.202	.006
	N	50	50	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	.178	.045	1	.234	.424**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.217	.757		.102	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.4	Pearson Correlation	-.063	-.028	.234	1	.243	.489**
	Sig. (2-tailed)	.666	.845	.102		.089	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.5	Pearson Correlation	.325*	.183	.424**	.243	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.021	.202	.002	.089		.000
	N	50	50	50	50	50	50
total_x2	Pearson Correlation	.473**	.381**	.707**	.489**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X3

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.153	.190	.439**	.310*	.673**
	Sig. (2-tailed)		.288	.187	.001	.028	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x3.2	Pearson Correlation	.153	1	.141	.118	.294*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.288		.327	.413	.039	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x3.3	Pearson Correlation	.190	.141	1	.038	-.025	.486**
	Sig. (2-tailed)	.187	.327		.792	.863	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x3.4	Pearson Correlation	.439**	.118	.038	1	.225	.583**
	Sig. (2-tailed)	.001	.413	.792		.117	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x3.5	Pearson Correlation	.310*	.294*	-.025	.225	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.028	.039	.863	.117		.000
	N	50	50	50	50	50	50
total_x3	Pearson Correlation	.673**	.618**	.486**	.583**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X4

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	total_x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.376**	.057	.170	-.169	.112	.202	.318*
	Sig. (2-tailed)		.007	.695	.239	.239	.438	.159	.024
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x4.2	Pearson Correlation	.376**	1	.150	.361**	.337*	.220	.503**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.007		.298	.010	.017	.124	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x4.3	Pearson Correlation	.057	.150	1	.209	.419**	.453**	.233	.615**
	Sig. (2-tailed)	.695	.298		.145	.002	.001	.103	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x4.4	Pearson Correlation	.170	.361**	.209	1	.411**	.196	.269	.592**
	Sig. (2-tailed)	.239	.010	.145		.003	.173	.059	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x4.5	Pearson Correlation	-.169	.337*	.419**	.411**	1	.216	.513**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.239	.017	.002	.003		.132	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x4.6	Pearson Correlation	.112	.220	.453**	.196	.216	1	.363**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.438	.124	.001	.173	.132		.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x4.7	Pearson Correlation	.202	.503**	.233	.269	.513**	.363**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.159	.000	.103	.059	.000	.010		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
total_x4	Pearson Correlation	.318*	.684**	.615**	.592**	.698**	.594**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	totalY
y1	Pearson Correlation	1	.021	.459**	.003	-.113	.126	.539**
	Sig. (2-tailed)		.883	.001	.982	.436	.382	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	.021	1	.023	-.249	.135	-.027	.359*
	Sig. (2-tailed)	.883		.874	.082	.349	.852	.010
	N	50	50	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	.459**	.023	1	.001	-.018	.299*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.874		.994	.900	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	.003	-.249	.001	1	.026	.324*	.357*
	Sig. (2-tailed)	.982	.082	.994		.856	.022	.011
	N	50	50	50	50	50	50	50
y5	Pearson Correlation	-.113	.135	-.018	.026	1	.135	.387**
	Sig. (2-tailed)	.436	.349	.900	.856		.350	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50
y6	Pearson Correlation	.126	-.027	.299*	.324*	.135	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.382	.852	.035	.022	.350		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
totalY	Pearson Correlation	.539**	.359*	.626**	.357*	.387**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.011	.005	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.888	31

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.888	31

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.039	1.382		1.476	.147		
total_x1	.175	.086	.273	2.039	.047	.319	3.139
total_x2	.165	.099	.174	1.669	.102	.524	1.910
total_x3	.234	.088	.260	2.653	.011	.595	1.681
total_x4	.235	.093	.328	2.519	.015	.337	2.966

a. Dependent Variable: totally

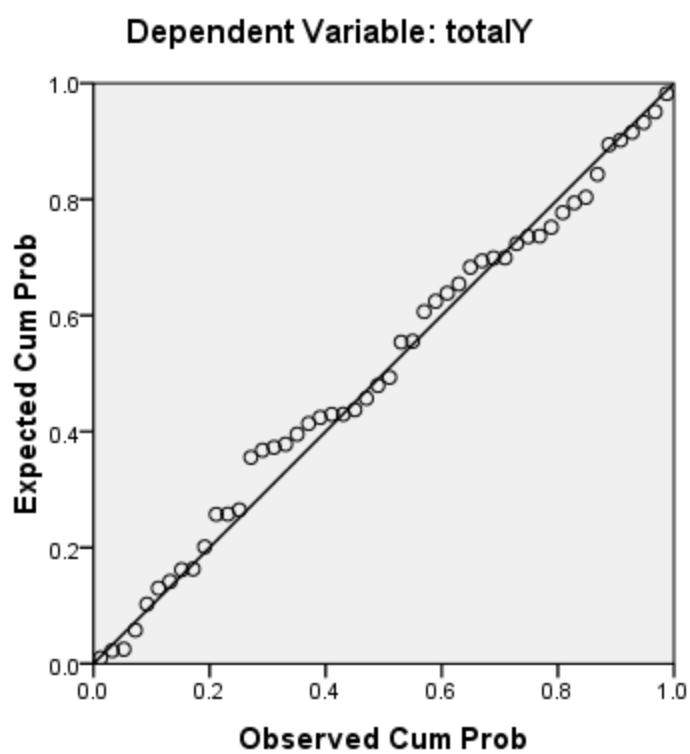
2. Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.574	.803		1.958	.056
total_x1	-.058	.050	-.292	-1.161	.252
total_x2	.037	.058	.125	.639	.526
total_x3	-.072	.051	-.258	-1.402	.168
total_x4	.064	.054	.289	1.181	.244

a. Dependent Variable: abresid

3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	1.382		1.476	.147
total_x1	.175	.086	.273	2.039	.047
total_x2	.165	.099	.174	1.669	.102
total_x3	.234	.088	.260	2.653	.011
total_x4	.235	.093	.328	2.519	.015

a. Dependent Variable: totally

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.720	1.289

a. Predictors: (Constant), total_x4, total_x3, total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: totally

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216.454	4	54.113	32.570	.000 ^a
Residual	74.766	45	1.661		
Total	291.220	49			

a. Predictors: (Constant), total_x4, total_x3, total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: totally

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	1.382		1.476	.147
total_x1	.175	.086	.273	2.039	.047
total_x2	.165	.099	.174	1.669	.102
total_x3	.234	.088	.260	2.653	.011
total_x4	.235	.093	.328	2.519	.015

a. Dependent Variable: totally

Lampiran 8. r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 9. F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05

Lampiran 10. t Tabel

	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 11. Dokumentasi





