



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONVEKSI CV. PESONA JEMBER ID**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh:

ANANTA DWI SAPUTRA

NIM. 20104953

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2024



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONVEKSI CV. PESONA JEMBER ID**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh:

ANANTA DWI SAPUTRA

NIM. 20104953

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2024


**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIZZMIE
JEMBER**


Nama : Ananta Dwi Saputra
N I M : 20104953
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Hamzah Fansuri J. S.E., M.M., MP
NIDN : 072004690


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.
NIDN : 0088077101


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. PESONA
JEMBER ID**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 15 Juni 2014

Jam : 08.00

Tempat : Ruang Ujian 3 ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Dra. Haifa, M.M :

Ketua Penguji

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.M :

Sekretaris Penguji

Hamzah Fansuri J, S.E., M.M., M.P :

Anggota Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P
NIDN : 0088077101


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananta Dwi Saputra

Nim : 20104953

Program studi : Manajemen

Minat studi : Manajemen Binsis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember Id.

Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan


Ananta Dwi Saputra

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONVEKSI CV. PESONA JEMBER ID**

Nama : Ananta Dwi Saputra
N I M : 20104953
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing Utama : Hamzah Fansuri J, S.E., M.M., M.T
Dosen Pembimbing Asisten : Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., MP

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

Hamzah Fansuri J, S.E., M.M.,MP

NIDN : 072004690

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P

NIDN : 0007106601

**Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen**

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P

NIDN: 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananta Dwi Saputra

Nim : 20104953

Program studi : Manajemen

Minat studi : Manajemen Binsis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember Id.

Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, Mei 2024

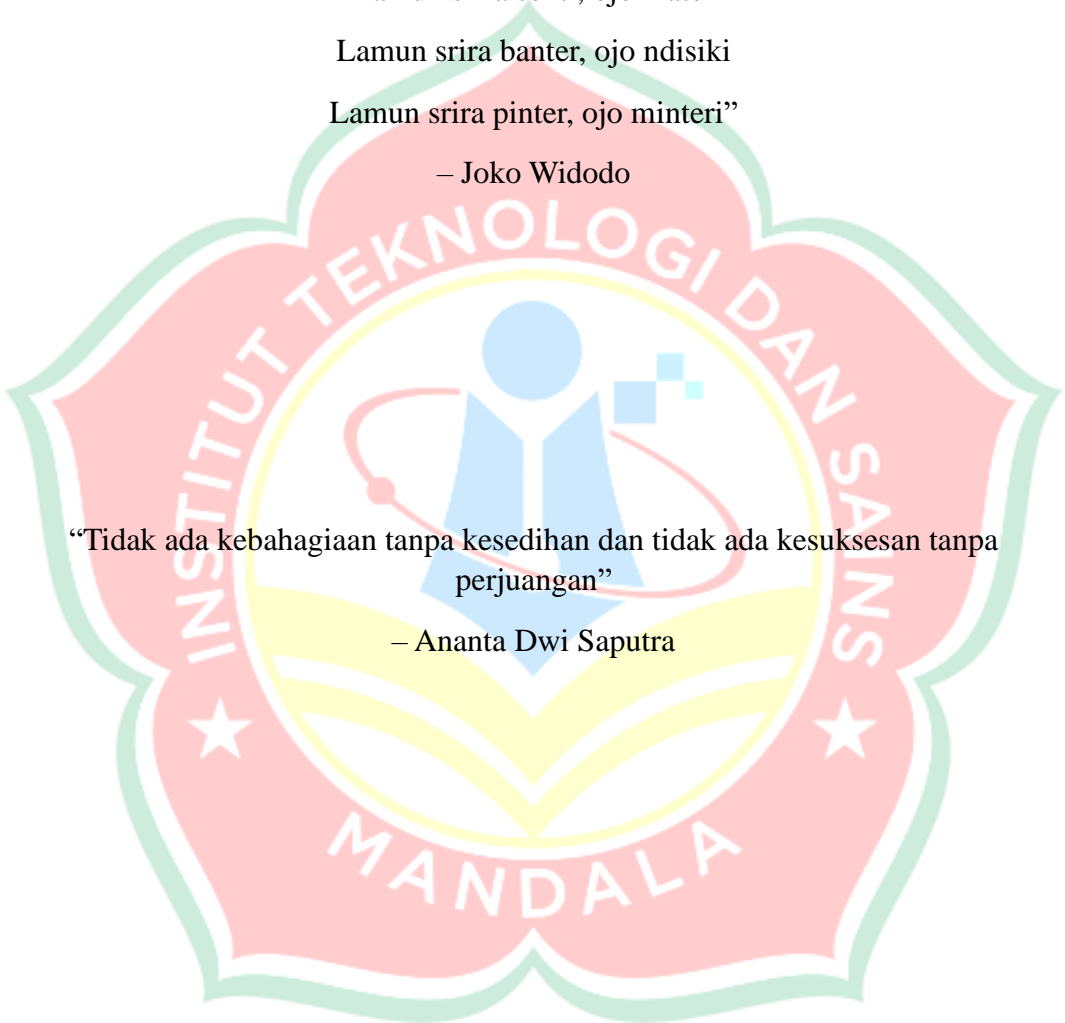
Yang Membuat Pernyataan

Ananta Dwi Saputra



MOTTO

“Lamun srira sekti, ojo mateni
Lamun srira banter, ojo ndisiki
Lamun srira pinter, ojo minteri”
– Joko Widodo

The logo of Institut Teknologi dan Sains Mandala is a stylized emblem. It features a central figure of a person in a blue suit and tie, holding a book. The figure is surrounded by a yellow and white circular design. The text "INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS" is written in a semi-circle above the figure, and "MANDALA" is written in a semi-circle below. Two white stars are positioned on either side of the central figure. The entire logo is set against a light green background.

“Tidak ada kebahagiaan tanpa kesedihan dan tidak ada kesuksesan tanpa perjuangan”
– Ananta Dwi Saputra

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI CV. PESONA JEMBER ID”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Suwignyo Widagdo, SE., MM., MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SE., MM., MO selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala
3. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala serta Dosen

Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

4. Bapak Hamzah Fansuri J, SE., MM., MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Ibu Puspita Yuandini selaku Direktur Cv. Pesona Jember Id yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat melakukan penelitian dan memperoleh data.
6. Ayah, Ibu, dan Kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa selama proses penulisan dan penelitian skripsi ini.
7. Teman – teman UKM Kesenian ITS Mandala yang selalu memberikan support terbaiknya.
8. Teman teman kelas MA dan teman Angkatan 2020 yang selalu memberikan support.
9. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, Mei 2024
Penulis

Ananta Dwi Saputra



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONVEKSI CV. PESONA JEMBER ID**

Nama : Ananta Dwi Saputra
N I M : 20104953
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing Utama : Hamzah Fansuri J, S.E., M.M., M.T
Dosen Pembimbing Asisten : Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., MP

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

Hamzah Fansuri J, S.E., M.M.,MP

NIDN : 072004690

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P

NIDN : 0007106601

**Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen**

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P

NIDN: 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananta Dwi Saputra

Nim : 20104953

Program studi : Manajemen

Minat studi : Manajemen Binsis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Cv. Pesona Jember Id.

Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, Mei 2024

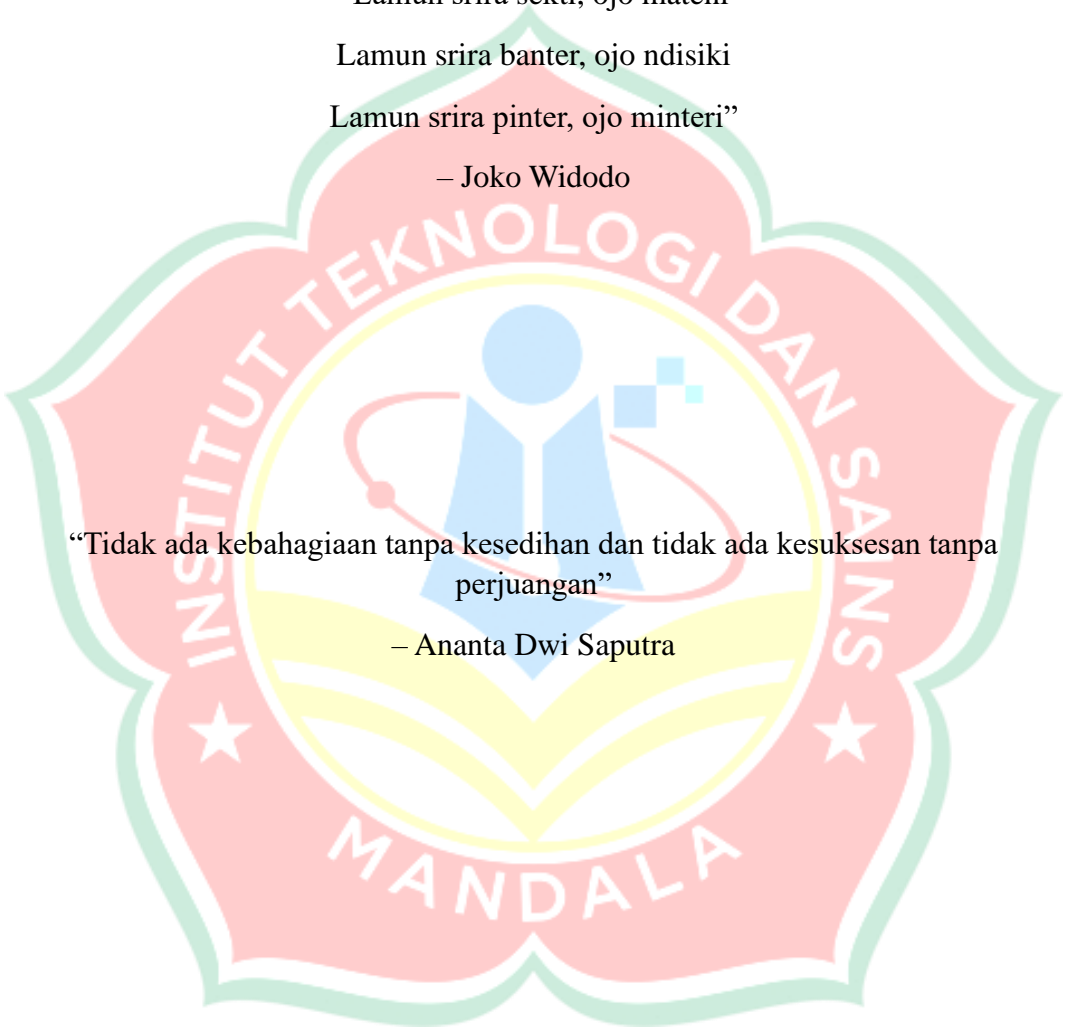
Yang Membuat Pernyataan

Ananta Dwi Saputra



MOTTO

“Lamun srira sekti, ojo mateni
Lamun srira banter, ojo ndisiki
Lamun srira pinter, ojo minteri”
– Joko Widodo

The logo of Institut Teknologi dan Sains Mandala is a stylized emblem. It features a central figure of a person in a blue suit and tie, holding a book. The figure is surrounded by a yellow and white circular design. The text "INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS" is written in a semi-circle above the figure, and "MANDALA" is written in a semi-circle below. Two white stars are positioned on either side of the central figure. The entire logo is set against a light green background.

“Tidak ada kebahagiaan tanpa kesedihan dan tidak ada kesuksesan tanpa perjuangan”
– Ananta Dwi Saputra

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI CV. PESONA JEMBER ID”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Suwignyo Widagdo, SE., MM., MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SE., MM., MO selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala serta Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

4. Bapak Hamzah Fansuri J, SE., MM., MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Ibu Puspita Yuandini selaku Direktur Cv. Pesona Jember Id yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat melakukan penelitian dan memperoleh data.
6. Ayah, Ibu, dan Kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa selama proses penulisan dan penelitian skripsi ini.
7. Teman – teman UKM Kesenian ITS Mandala yang selalu memberikan support terbaiknya.
8. Teman teman kelas MA dan teman Angkatan 2020 yang selalu memberikan support.
9. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, Mei 2024
Penulis

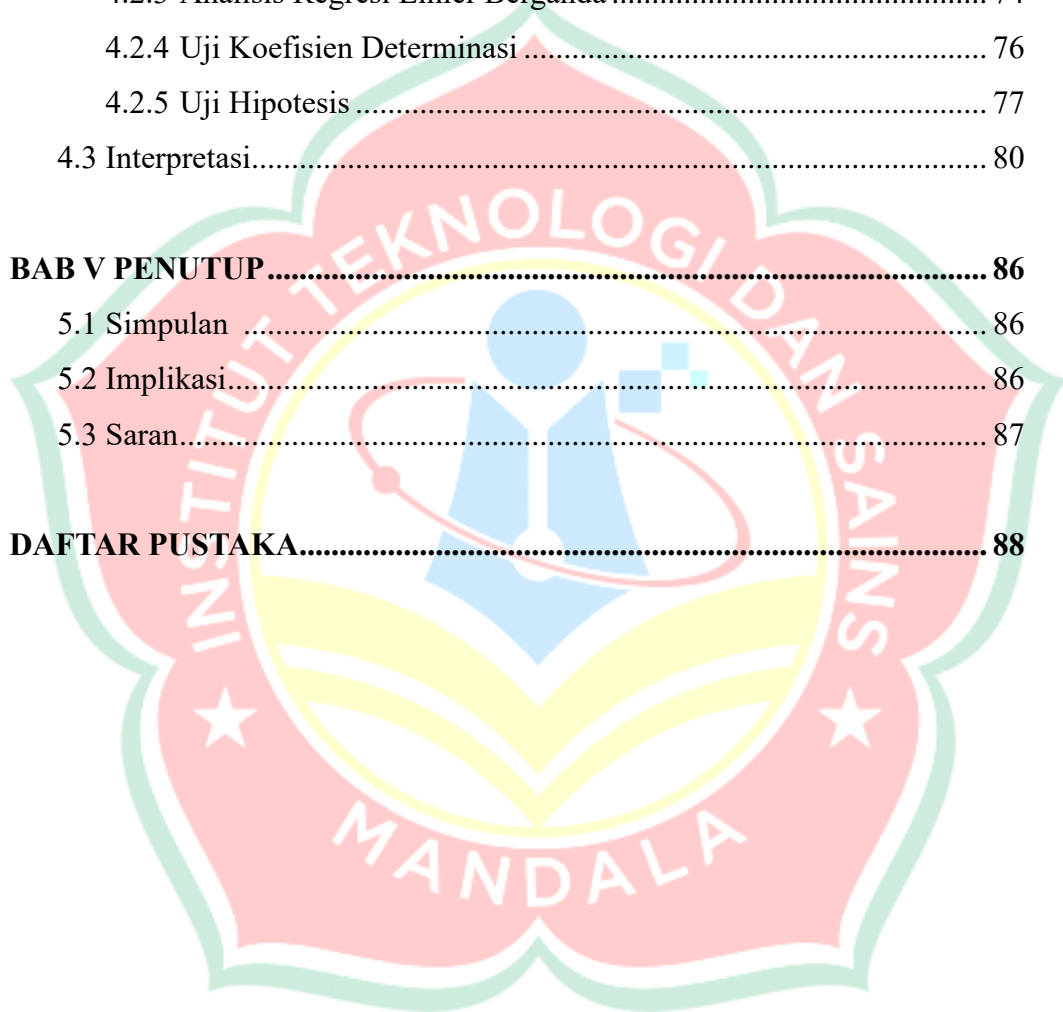
Ananta Dwi Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.2.3 Kualitas Produk.....	23
2.2.4 Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.5 Harga.....	27
2.2.6 Promosi	29

2.2.7 Lokasi.....	31
2.2.8 Keputusan Pembelian	32
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Jenis Penelitian.....	40
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	41
3.5 Identifikasi Variabel	42
3.6 Definisi Operasional Variabel	43
3.7 Metode Pengumpulan Data	47
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Uji Instrumen	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.8.5 Uji Hipotesis	55
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	57
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
c. Deskripsi Responden Pekerjaan Saat Ini	59
d. Deskripsi Responden Jumlah Pemesanan.....	59
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
a. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X_1)	60
b. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X_2)	61
c. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X_3).....	62

d. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X4).....	63
e. Deskripsi Variabel Penelitian Lokasi (X5)	63
f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	64
4.2 Analisis Hasil Penelitian	65
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	65
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi	76
4.2.5 Uji Hipotesis	77
4.3 Interpretasi.....	80
BAB V PENUTUP	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Implikasi.....	86
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pemesanan	60
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	60
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	62
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi	63
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi.....	64
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian...	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Harga (X3)	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Promosi (X4).....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Lokasi (X5).....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.21 Hasil Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.23 Hasil Uji t	77
Tabel 4.24 Hasil Uji F	79

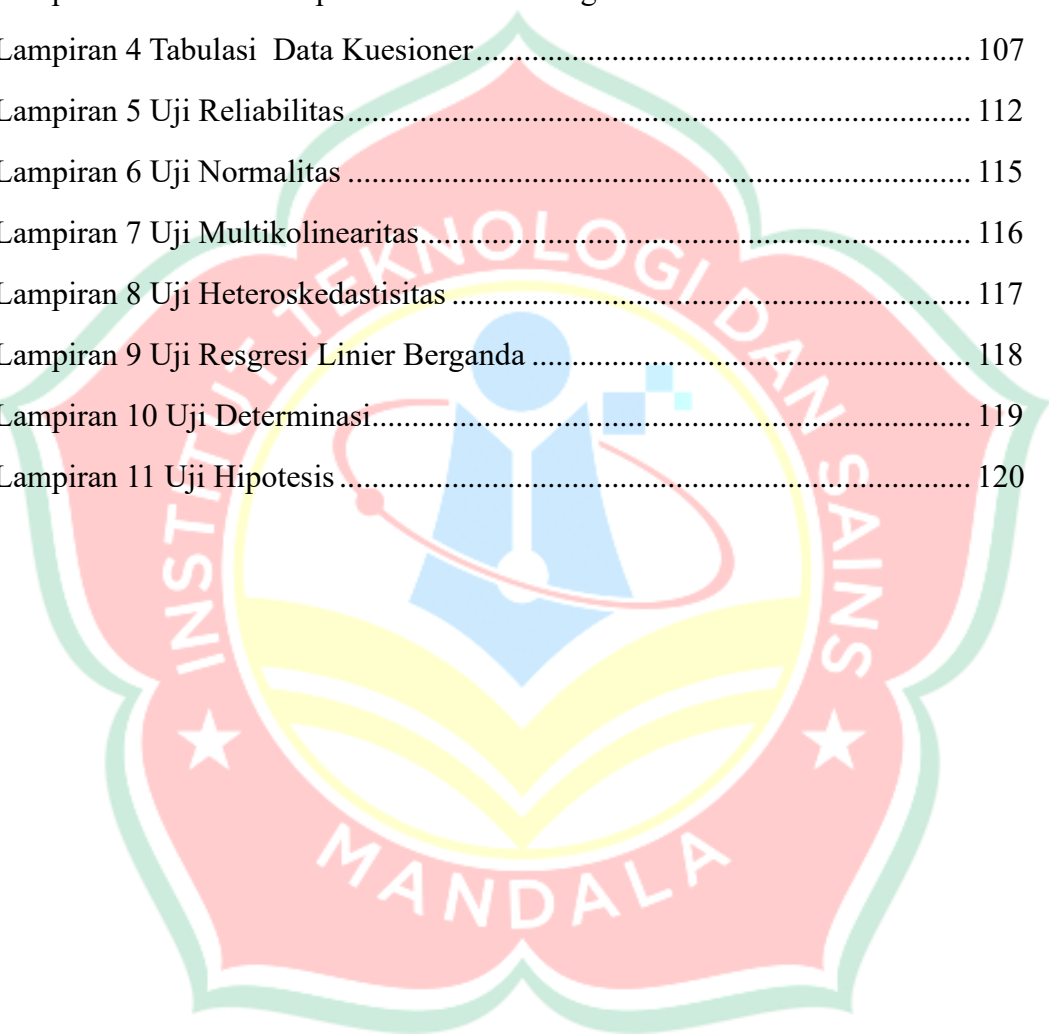
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.2 Karangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	96
Lampiran 3 Jawaban Responden Melalui Google Form.....	103
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner.....	107
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 6 Uji Normalitas	115
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	116
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	117
Lampiran 9 Uji Resgresi Linier Berganda	118
Lampiran 10 Uji Determinasi.....	119
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	120



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konveksi cv pesona jember id. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen cv pesona jember id. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 60 responden dengan rumus roscoe. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kemudian kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian, konveksi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price, promotion and location in a partial and simultaneous manner on purchasing decisions on cv Pesona Jember id convection. The population in this study was consumers of cv Pesona Jember id. The sample used was 60 respondents with roscoe formula. The sampling technique used is incidental sampling. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 20. Tests used by instrument tests (validity tests and reliability tests), classical assumptions tests (normality tests, multicollinierity tests and heteroskedasticity tests), coefficient determination tests (R2) and hypothesis testing (test and test). The results of this study show that product quality, service quality, promotion and location have no partial effect on purchasing decisions and prices have a partial effect on purchasing decisions, then product quality, service quality, prices, promotions and locations have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, service quality, price, promotion, location, purchase decision, convection

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di zaman ini sudah berkembang pesat. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini mendorong para pengusaha untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi baik di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Hal terpenting yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk memenangkan persaingan bisnis adalah berusaha menyusun strategi bisnis agar mencapai tujuan yaitu meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Dunia *fashion* pun dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih pakaian.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan sandang konsumen (pakaian), baik perorangan maupun kelompok, banyak pengusaha yang menawarkan perusahaan untuk memproduksi pakaian, seperti konveksi, toko pakaian serta penjahit. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis konveksi. Bisnis konveksi adalah jenis usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian atau tekstil dalam skala besar. Jember, sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, memiliki sejumlah perusahaan konveksi yang bergerak dalam produksi pakaian dan tekstil.

Industri konveksi di kota atau daerah tertentu dapat beragam, melibatkan perusahaan kecil hingga besar yang memproduksi berbagai jenis pakaian.

Salah satu bisnis konveksi di jember yaitu CV. Pesona Jember ID. CV Pesona Jember.Id yang semula merupakan toko pakaian kasual biasa disebut Distro, mulai membangun CV lima tahun lalu. Target pasar CV Pesona Jember.Id adalah institusi yang menerima anggaran dari pemerintah atau proyek produksi kaos, serta perusahaan besar dan universitas yang menggunakan seragam dalam segala aktivitasnya.

Dalam dunia industri kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. CV Pesona Jember ID selalu menjaga kualitas produk yang di produksi sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk pada CV Pesona Jember ID. Dalam memproduksi produk, CV Pesona Jember ID selalu memberikan kualitas bahan sesuai permintaan konsumen sehingga hal tersebut harapannya menarik konsumen untuk membeli produk. Dari banyaknya berbagai merk pakaian yang ada CV Pesona Jember Id selalu mengutamakan kualitas produk untuk membuat unggul dari produk pakaian lainnya.

Adapun dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan pemasaran karena konsumen termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang layanan atau perusahaan kepada orang lain. Sehingga dalam hal ini CV. Pesona Jember ID juga mengutamakan pelayanan kepada

konsumen. Kualitas pelayanan pada bisnis konveksi sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan reputasi bisnis. Dalam melayani konsumen CV. Pesona Jember ID selalu mengutamakan pengerjaan sesuai tanggal pemesanan dan menyelesaikan tepat waktu, transparansi mengenai pembiayaan dalam setiap pemesanan, kemudian responsive. Dengan begitu CV. Pesone Jember ID selalu memberikan kualitas pelayanan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Harga juga merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga memang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam bisnis konveksi. Harga dalam bisnis konveksi ditentukan oleh sejumlah faktor yang dapat bervariasi tergantung pada karakteristik bisnis, biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran. Dalam penentuan harga CV. Pesona Jember ID selalu memberikan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen sehingga kualitas produk yang diharapkan sesuai harga yang diinginkan. CV. Pesona Jember ID dalam menentukan harga juga mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, permintaan pasar dan skala produksi. Sehingga strategi penetapan harga yang bijak dapat membantu menciptakan nilai yang optimal bagi pelanggan dan bisnis.

Promosi menjadi factor juga dalam penentuan keputusan pembelian. Promosi dalam hal ini pada CV Pesona Jember ID dilakukan dari mulut ke mulut sehingga para konsumen mengetahui dari beberapa konsumen yang sudah lebih dulu melakukan pembelian di CV Pesona Jember ID. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang penting yang bertujuan untuk

mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi untuk mempengaruhi atau memperluas sasaran pasar suatu perusahaan atau produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan mengikuti produk dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan perlu merancang program penjualan yang mencakup kegiatan promosi untuk meningkatkan upaya pemasaran.

Lokasi yang strategis juga mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mudah menemukan lokasi perusahaan. Keberadaan pesaing dalam radius tertentu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih cenderung membandingkan harga dan kualitas produk antara beberapa tempat sebelum membuat keputusan akhir. Dalam hal ini cv pesona jember id beroperasi di salah satu ruko di jl. Sumatera yang mana lokasi tersebut merupakan pusat keramaian di kota jember dan lokasi dapat juga diakses melalui google map sehingga konsumen mudah menjangkau.

Pada CV. Pesona Jember ID selama beroperasi mengalami peningkatan penjualan. Didukung dengan penelitian (Soleh & Budiarti, 2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian oleh Hanggondosari (2021) yang menyatakan bahwa terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi batik “Bandar Kidul” Kediri. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.Pesona Jember Id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas mengenai fonomena yang terjadi pada CV. Pesona Jember ID mengalami penjualan yang meningkat sejak berdirinya pada tahun 2021 hingga saat ini dan juga berhasil bekerja sama dengan instansi daerah serta universitas. Didukung juga dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian serta variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 5) Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

- 6) Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diketahui terdapat tujuan penelitian ini diantaranya:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi

2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini di batasi pada periode bulan Maret 2024 hingga Mei 2024.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah :

1. **(Hanggondosari, 2021)**.Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang. Sampel yang dilakukan dengan Accidental sampling. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan program software SPSS versi 22. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi batik “Bandar Kidul” Kediri. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh

yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Semua variabel bebas berkontribusi 85,1% terhadap variabel terikat.

2. **(Nurfitri, 2022)**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk jenis produk yaitu pakaian, baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis data adalah menggunakan data primer kuantitatif, dengan melakukan beberapa tahap pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan pengujian koefisien determinasi. Data yang diperoleh berasal dari pengisian instrument kuesioner dengan perolehan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah bahwa secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel persepsi harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. **(Faizani & Prihatini, 2020)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive. Tipe penelitian adalah explanatory research dengan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dan accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dengan sampel sebanyak 100 orang

pengunjung The Executive Mal Paragon Semarang. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS ver 18. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, signifikansi uji T dan uji F. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive. Promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Executive.

4. **(Nasution, 2022)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion Rantaurapat. 2. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. 5. Pengaruh promositerhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion rantaurapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah para masyarakat ranturapat yang sudah berbelanja sebanyak 30 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosiberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian mode fashion

rantaurapat. Hal ini dibuktikan dengan $F \text{ tabel } 15,562 > F \text{ hitung } 2,58$, dan nilai $\text{sig } 0,000 > 0,05$ tidak lebih kecil dari 5 %.

5. **(Kadek et al., 2021)**. Penelitian ini dilakukan di toko mode Dewayushop Klungkung, mengambil sampel yang digunakan sebanyak 80 responden Adapun teknik sampel yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yaitu dengan pendekatan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan regresi linier berganda. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Data diproses dengan menggunakan, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Uji Koefisien Penentuan (R^2), Uji F-(F-test), Uji Parsial (Test). Hasilnya menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas layanan, dan persepsi harga. Dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko mode Dewayushop Klungkung. Penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel lain dalam teori memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
6. **(Soleh & Budiarti, 2022)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Persebaya store komplek. Keputusan Pembelian dapat Diukur dengan kualitas dan kemantapan atas kualitas suatu produk, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik

pengambilan sampel ini menggunakan metode non probability sampling, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan dari Persebaya store cabang komplek. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan alat bantu menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya store cabang Komplek, sedangkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya store cabang Komplek dan variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Persebaya store cabang Komplek.

7. **(Ruhimat et al., 2022)**. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh secara simultan dan sebagian dari promosi, inovasi produk terhadap keputusan pembelian ANSPORT di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk secara bersamaan

berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. promosi efek signifikan sebagian pada keputusan pembelian. inovasi produk memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.

8. **(Setiaji, 2022)**. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Konstanta sebesar 44,377, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 44,377 koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,583, lokasi 0,483 (X2) dan kualitas produk 0,823 (X3) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X1 X2 X3 maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,583 untuk X1, sedangkan X2 0,483 dan X3 0,823. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Konveksi Padi Collection.
9. **(Nadia, 2022)**. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efek desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk RC Feat RB Blavery Products (Survei Konsumen RC Feat RB Blavery). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dengan sampel penelitian dari 100 konsumen RC featur RB Blendery. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda menggunakan SPSS 26.0. Hasilnya menunjukkan bahwa desain produk yang dirasakan oleh konsumen RC featur RB Blavery memiliki kriteria yang sangat baik. Promosi RC featur RB Blendery memiliki kriteria yang sangat baik. Keputusan pembelian pada konsumen RC featur RB Blendery memiliki

kriteria yang baik. Secara simultan desain produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Desain Produk Sebagian memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Promosi sebagian memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.

10. (Arman et al., 2022). Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh promosi, persepsi harga, inovasi produk terhadap keputusan pembelian di sebuah perusahaan koleksi prima di kota bantargedang tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitas dengan pendekatan survei. Dengan sampel konsumen dari 100 responden. Alat analisis data menggunakan beberapa persamaan regresi menggunakan perangkat lunak SPSS 20. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai yang baik, persepsi harga memiliki nilai yang cukup baik, inovasi produk memiliki nilai yang baik, keputusan pembelian memiliki nilai yang cukup baik. Secara simultan promosi, persepsi harga, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1

Hasil, Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Hanggondosari (2021)	-Memiliki variable independent yang sama yaitu kualitas produk, harga dan promosi -Memiliki variable dependen yang sama yaitu keputusan pembelian	- Studi kasus yang berbeda - Tahun penelitian yang berbeda - Objek penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		-Menggunakan metode penelitian kuantitatif	
2.	(Nurfitri, 2022).	-Memiliki variable independent yang sama yaitu kualitas produk -Memiliki variable dependen yang sama yaitu keputusan pembelian -Menggunakan metode penelitian kuantitatif	-Objek penelitian yang berbeda -Tahun penelitian yang berbeda - Tidak memuat variabel persepsi harga
3.	(Faizani & Prihatini, 2020)	-Memiliki variable independent yang sama yaitu promosi dan harga -Memiliki variable dependen yang sama yaitu keputusan pembelian -Menggunakan metode penelitian kuantitatif	-Objek penelitian yang berbeda -Tahun penelitian yang berbeda
4.	(Nasution, 2022)	-Memiliki variable independent yang sama yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi -Memiliki variable dependent yang sama yaitu keputusan pembelian -Menggunakan metode penelitian kuantitatif	- Penelitian ini tidak meneliti produk melainkan kualitas produk. -Objek penelitian yang berbeda - Tahun penelitian yang berbeda - Objek penelitian yang berbeda
5.	(Kadek et al., 2021)	-memiliki variable independent yang sama yaitu kuapitas pelayanan -Memiliki variable dependent yang saya yaitu keputusan pembelian -Menggunakan metode penelitian kuantitaif	- tidak meneliti variable <i>store atmosphere</i> , persepsi harga kualitas produk - objek penelitian yang berbeda - tahun penelitian yang berbeda -
6.		-Memiliki variable independent yang sama	- objek penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	(Soleh & Budiarti, 2022)	yaitu kualitas produk dan lokasi -Memiliki variable dependent yang sama yaitu keputusan pembelian -metode penelitian yang sama kuantitatif	- tidak meneliti variabel citra merek
7.	(Ruhimat et al., 2022)	- memiliki variable independent yang sama yaitu promosi - memiliki variable dependent yang saya yaitu keputusan pembelian - menggunakan metode penelitian kuantitatif	- tidak meneliti variable independent inovasi produk, - objek penelitian yang berbeda - tahun penelitian yang berbeda
8.	(Setiaji, 2022)	- Memiliki variable independent yang sama yaitu harga, kualitas produk dan lokasi - Memiliki variable dependent yang sama yaitu keputusan pembelian - Metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	- objek penelitian yang berbeda - tahun penelitian yang berbeda
9.	(Nadia, 2022)	- Memiliki variable independent yang sama yaitu promosi <i>awareness</i> - Memiliki variable dependent yang sama yaitu keputusan pembelian - Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	- Tidak meneliti variable desain produk - Objek penelitian yang berbeda - Tahun penelitian yang berbeda
10.	(Arman et al., 2022)	- Memiliki variable independent yang sama yaitu promosi - Memiliki variable dependent yang sama	- Tidak meneliti variable persepsi harga, inovasi produk - Objek penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		yaitu keputusan pembelian - metode penelitian kuantitatif	- Tahun penelitian yang berbeda

Berdasarkan table diatas terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang, perbedaan terletak pada objek yang dituju yang dimana penelitian ini yaitu konsumen CV. Pesona Jember ID, variable yang digunakan yaitu (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), promosi(X_4) dan Lokasi (X_5)

2.2 Kajian Teori

1) Manajemen Pemasaran

Dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Radna Andi Wibowo terdapat 3 pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu:

a) Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

b) William J. Stanton

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga

barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

c) Boyd, Walker, Larreche

Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Sehingga dari pengertian menurut ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas perencanaan yang kemudian akan menjadi sebuah peraturan atau kebijakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi barang dan jasa perusahaan dalam mencapai tujuan berupa memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Noor, (2014) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.

Sehingga tujuan pemasaran ialah mencari keseimbangan antara permintaan dan penawaran, memfasilitasi pengiriman barang dan layanan dari wilayah surplus ke wilayah minimum, dan mempertemukan produsen dengan konsumen serta pemilik barang dan jasa dengan calon konsumen. Sasaran utama pemasaran adalah

memenuhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa tujuan pemasaran umum:

1) Meningkatkan penjualan

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Perusahaan ingin mencapai lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Peningkatan penjualan juga berkontribusi pada keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

2) Meningkatkan kesadaran merek

Membangun kesadaran merek adalah tujuan penting dalam pemasaran. Perusahaan ingin agar konsumen mengenal merek mereka, memahami nilai-nilai yang diusungnya, dan memilihnya di antara pesaing. Kesadaran merek yang kuat dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

3) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pemasaran juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

4) Menjangkau target pasar baru

Perusahaan seringkali berusaha untuk memperluas basis pelanggan mereka dengan menjangkau target pasar baru. Tujuan ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang potensial dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru. Dengan menjangkau pasar baru, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

5) Meningkatkan kepuasan pelanggan

Pemasaran juga berfokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tujuan ini mencakup memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, pengalaman pelanggan yang positif, dan penyelesaian masalah yang efektif. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka dan mendapatkan keuntungan dari rekomendasi positif.

6) Meningkatkan posisi pasar

Tujuan pemasaran juga melibatkan mencapai posisi yang kuat di pasar. Perusahaan ingin menjadi pemimpin industri atau segmen pasar tertentu, mengungguli pesaing, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, pemasaran melibatkan strategi diferensiasi produk, harga yang kompetitif, dan inovasi untuk memenangkan persaingan.

Seluruh tujuan pemasaran ini berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan memperoleh pangsa pasar yang kuat, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menarik pelanggan baru.

4P Dalam Pemasaran (Marketing Mix)

a) Produk (*product*)

Produk merupakan barang maupun jasa yang telah didesain khusus dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk menurut Philip Kotler (2002) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dipromosikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dengan kualitas yang tinggi akan memiliki nilai lebih dipasaran serta mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. hal-hal yang diperhatikan dalam menentukan produk maupun jasa antara lain : fungsi dari produk, kualitas produk, model kemasan produk, tampilan dari produk, layanan yang diberikan, garansi dari produk yang dijual.

b) Harga (*price*)

Setelah terciptanya produk ataupun jasa yang siap untuk dipasarkan, maka penentuan harga sudah dapat dilakukan untuk produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Harga merupakan besaran nilai yang diberikan oleh konsumen kepada penjual ataupun penyedia jasa, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga dapat menyesuaikan bisa mahal atau murah sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai.

c) Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keberhasilan dalam pemasaran, dengan pemilihan tempat yang strategis akan mendatangkan lebih banyak pelanggan karena mudah dijangkau. Untuk mempermudah jangkauan memerlukan dukungan seperti website, telepon dan lain-lain.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian dari variabel marketing mix yang penting, kunci dari keberhasilan pemasaran atau produk adalah dari promosi ini. Dalam melakukan promosi beberapa hal yang dilakukan antara lain: periklanan, penjualan secara langsung, media, dan hubungan dengan masyarakat.

2) Perilaku konsumen

Menurut Sumarwan (2011) dalam Sukatmadiredja, (2016) menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Peran yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan diantaranya:

- 1) *Initiator*, Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

- 2) *Influencer*, Yaitu individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak
- 3) *Decider*, Yaitu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya
- 4) *Buyer*, Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian.
- 5) *User*, Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Peran yang dimainkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan penting dalam memahami dinamika dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3) Kualitas produk

(Kotler & Keller, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut.

(Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Assuari, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

2) Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk.

3) Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- 1) Bentuk, Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) *Fitur*, Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian, Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan

- 4) Kualitas kinerja, Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah
- 5) Kualitas kesesuaian, Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan, Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Kendalan, Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan, Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya, Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4) Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang

bergantung pada kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Cara meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan cara:

1) Terbuka dengan masukan pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan.

2) Rutin mengevaluasi kinerja usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu.

3) Meningkatkan pelayanan perusahaan

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, dapat langsung meningkatkan layanan.

Kualitas pelayanan ini diukur melalui indikator :

1) Proses persiapan dan penyajian produk

2) Kebersihan dan kerapian tempat

3) Fasilitas yang disediakan

4) Keramahan dan kemampuan berkomunikasi karyawan

5) Wawasan karyawan mengenai produk

5) Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Tujuan penetapan harga oleh perusahaan menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut (Swastha & Irawan, 2017)

- 1) Meningkatkan penjualan. Adalah tujuan paling utama perusahaan dari penjualan produk, yakni menjual produk sebesar-besarnya agar mendapat keuntungan dan laba sebanyak-banyaknya.
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar atau market share adalah pasar yang dituju perusahaan dalam proses pemasaran produknya. Penetapan harga yang sesuai pangasanya membuat produk dapat bertahan didalam pangsa pasar yang banyak pesaingnya.
- 3) Stabilisasi harga. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi stabilisasi harga dari produk-produk lain milik pesaing. Agar penetapan harga tidak terlalu tinggi perusahaan juga perlu menyetabilkan harga dengan harga pasar pada umumnya.

- 4) Mencapai target pengembalian investasi. Perusahaan tentunya memiliki investor-investor yang akan memberikan modal untuk operasional perusahaannya. Oleh karenanya perusahaan juga memiliki target pengembalian modal atau investasi kepada investor dan perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberi dividen kepada investor.
- 5) Mencapai laba maksimum. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tujuan awal perusahaan memproduksi produk adalah untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dan meminimalkan biaya-biaya yang terkait dengan produk agar laba maksimum dapat tercapai.

Menurut Kolter dan Amstrong (2016) empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- 3) Kesesuaian harga dan manfaat, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

6) Promosi

Promosi menurut (Kotler & Kotler, 2018) Promosi berasal dari kata promote yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Faizani & Prihatini, 2020) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas,

yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari:

1) Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa.

3) *Personal selling*

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

4) *Publishitas*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller meliputi:

1) Pesan Promosi: Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi: Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

- 3) Waktu Promosi: Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

7) Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- 1) Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Menurut Tjiptono (2014), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.

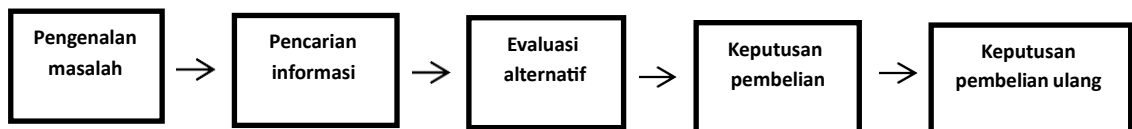
- 4) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal

8) Keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling memuaskan kebutuhan dan keinginan

Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan informasi produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen

Gambar 2.1 Alur Keputusan Pembelian



Kotler & Amstrong (2014), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3) Evaluasi alternative

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli

5) Keputusam pembelian ulang

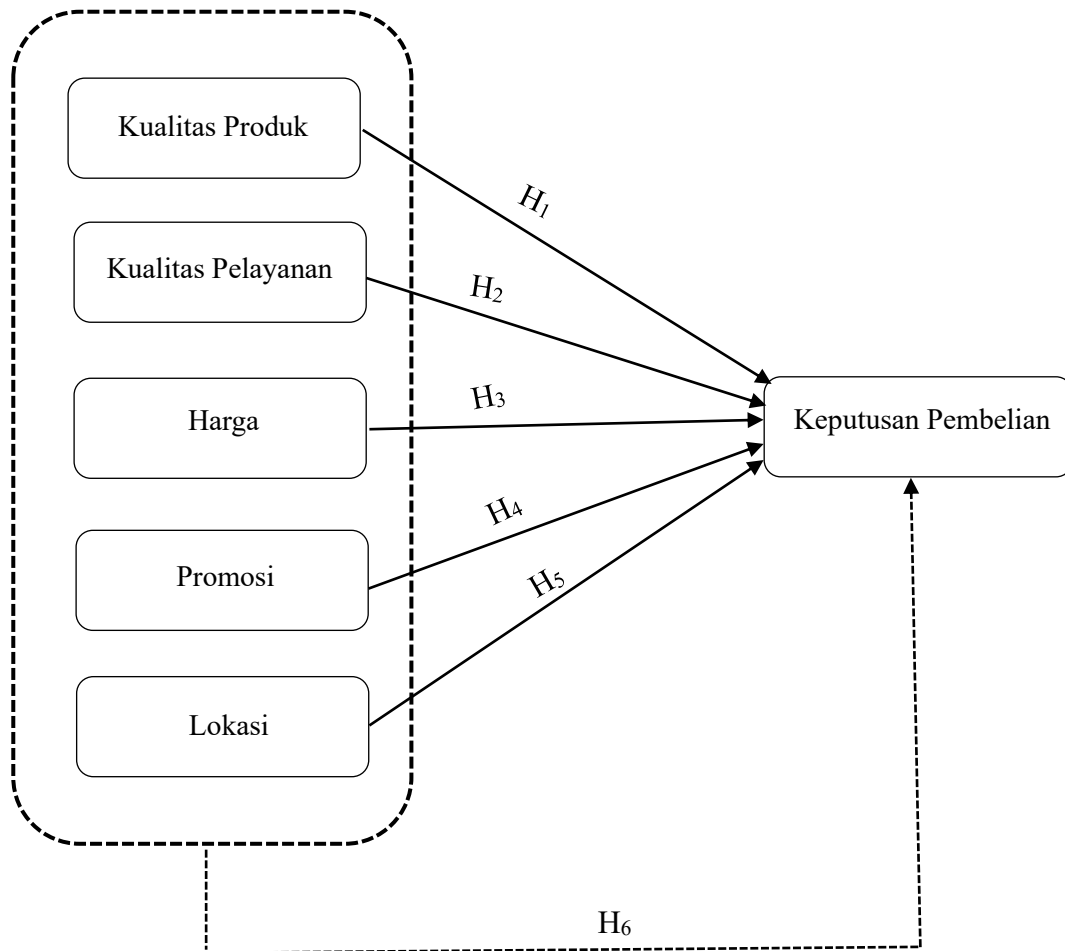
Produsen harus memahami semua keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menyediakan barang/jasa yang dibutuhkan dengan baik agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang – ulang

Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka konseptual yang merupakan landasan dalam meneliti yang bertujuan untuk menemukan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dalam hal ini hipotesis yang digunakan adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hanggondosari (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Juga oleh penelitian dari Nurfitri (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini bisa dituliskan :

H₁ : Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kadek et.al (2021) menyatakan bawa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusna pembelian. Juga oleh Nasution (2022) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini bisa dituliskan :

H₂ : Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Ramadhan & Andari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusna pembelian. Juga dalam penelitian Hanggondosari (2021) juga menyatakan harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini bisa dituliskan :

H₃ : Diduga ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Ruhimat et.al (2022) menyatakan bahwa promosi efek signifikan Sebagian pada keputusan pembelian. Juga dalam penelitian Arman et.al (2022) juga menyatakan promosi memiliki nilai yang baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini bisa dituliskan :

H₄ : Diduga ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Soleh & Budiarti, 2022 menyatakan variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Setiaji, 2022 menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini bisa dituliskan :

H₅ : Diduga ada pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₆ : Diduga ada pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

CV Pesona Jember ID adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konveksi & fashion yang didirikan oleh Puspita Yuandini dan Dimas Ananda Jusup pada 4 Agustus 2020 yang beralamatkan di Jl. Sumatera No. 179 ruko C-04. Kemudian sejak 29 Januari 2021 CV Pesona Jember ID juga telah memiliki Surat Izin Usaha yang dimana perusahaan ini sudah legal.

CV Pesona Jember ID selama beroperasi sudah melayani berbagai projek pembuatan atribut berbagai instansi. Sehingga dalam hal ini CV Pesona Jember ID bekerja sama dengan *academic's project* yang terdiri dari Universitas Jember, Politeknik Negri Jember, Politeknik Kesehatan Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Islam Negri Jember. Government project yang terdiri dari DisHub kabupaten Jember, KAI, BAPPEDA, Pemerintah Kabupaten Jember, BAWASLU Kabupaten Jember dan masih banyak lagi. Kemudian CV Pesona Jember ID juga bekerja sama dengan perusahaan lainnya untuk pengadaan seragam.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau dengan kualitas dan karakteristik tertentu

yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari CV Pesona Jember ID

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena sampel yang diambil harus mewakili. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* yang dimana Menurut Sugiyono, (2016) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik penentuan sampel ini.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen dan 1 satu variabel dependen, maka $10 \times 6 = 60$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini 60 responden dari pelanggan CV. Pesona Jember ID

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. (Sugiyono, 2016) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau

lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka dan statistik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel serta membuat generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain (Sugiyono, 2016)

Pengaruh variable independent terhadap variable dependen adalah salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan persepsi konsumen.

2) Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, Metodologi Penelitian

Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, 2019). Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, atau dari responden atau dari surat dari instansi yang mengolah data untuk kepentingan penelitian melalui wawancara langsung dengan unit-unit yang terlibat dalam penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data (Sugiyono, 2019). Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti publikasi akademik, laporan pemerintah, statistik industri, database online, buku, jurnal, dan sumber informasi lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1) Variabel independent

Variabel independent juga bisa disebut variabel bebas adalah variabel *independent* yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel *dependent*. Variabel *independent* merupakan variabel simultan atau variabel yang

mempengaruhi variabel lainnya. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah:

X1= Kualitas Produk

X2= Kualitas Pelayanan

X3= Harga

X4= Promosi

X5= Lokasi

2) Variabel Dependent

Variabel *dependent* juga disebut variabel terikat. Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent serta variabel *intervening*. Variabel dependent adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel *independent*. Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada cara konkret atau operasional yang digunakan untuk mengukur atau mengamati suatu konsep atau variabel dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, definisi operasional memberikan petunjuk dan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana suatu variabel tertentu akan diukur atau diobservasi. Penting untuk memiliki definisi operasional yang jelas agar pengukuran variabel dapat diulang oleh

peneliti lain dan agar hasil penelitian dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan konsisten.

1) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan informasi produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen

Indicator keputusan pembelian Sanusi (2015) dalam (Kadek et al., 2021) keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar, indikator yang digunakan adalah :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

2) Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut

Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk
2. Future
3. Penyesuaian
4. Kualitas kinerja
5. Kualitas kesesuaian
6. Ketahanan
7. Kendalan
8. Kemudahan Perbaikan
9. Gaya
10. Desian

3) Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan ini diukur melalui indikator :

1. Proses persiapan dan penyajian produk
2. Kebersihan dan kerapihan tempat
3. Fasilitas yang disediakan
4. Keramahan dan kemampuan berkomunikasi karyawan
5. Wawasan karyawan mengenai produk

4) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan produk
- 3) Kesesuaian harga dan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

5) Promosi

Promosi menurut Kotler & Keller (2018) Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan pengetahuan tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller meliputi:

- 1) Pesan Promosi
- 2) Media Promosi

3) Waktu Promosi

6) Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2014), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses
2. Tempat parkir
3. Lalu lintas
4. Visibilitas

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Menurut (Sugiyono, 2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian.

2) Wawancara

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

3) Kuesioner

Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari pernyataan untuk menjelaskan identitas responden dengan memilih salah satu jawaban sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden saat membeli produk konveksi CV. Pesona jember id. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert.

4) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses mencari, mengumpulkan, dan menganalisis literatur atau sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian atau studi yang sedang dilakukan. Studi pustaka melibatkan membaca dan mengevaluasi berbagai artikel jurnal, buku, laporan riset, atau sumber-sumber lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik yang diteliti.

3.8 Metode Analisis Data

1) Uji instrument

1) Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus korelasi *product moment* dari Pearson dengan angka kasar, yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{1tot}^2 - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Keterangan =

r = Korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum X_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i \sum X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

syarat

Apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrumen pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen pernyataan tidak

berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji reliabilitas yaitu uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronch alpha > 0,6 yang berarti bahwa instrument tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal, Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas instrumen dengan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{(kr)}{1 + (k - 1)}$$

Keterangan: α = koefisien korelasi

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

2) Uji asumsi klasik

Menurut (Ghozali, 2018) Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian, dan hal ini merupakan langkah penting dalam proses regresi. Pelanggaran asumsi klasik menunjukkan bahwa efektivitas model regresi yang telah diperoleh kurang valid. Uji asumsi klasik

dilakukan melalui empat tahap yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas

1) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi normal atau mendekati normal sehingga layak dan dapat dilakukan pengujian Secara statistik. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai cut off yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya

multikolinearitas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$.

- Jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ atau $\text{VIF} < 10$, artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau $\text{VIF} > 10$, artinya mengindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Terjadinya kondisi heteroskedastisitas akan berakibat tidak mutlaknya koefisien, misalnya akan terjadinya kekurangan atau kelebihan dari semestinya.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yang dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolute residual, yaitu dengan mengregesikan nilai absolute residual dengan variabel independent. Ketentuan yang digunakan adalah jika

nilai signifikan $> 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas yang artinya model regresi tersebut tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih satu, maka disebut regresi linier berganda (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

A = konstanta

b1 = koefisien untuk variabel kualitas produk

b2 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

b3 = koefisien untuk variabel harga

b4 = koefisien untuk variabel promosi

b5 = koefisien untuk variabel lokasi

X1 = kualitas produk

X2 = kualitas pelayanan

X3 = Harga

X4 = Promosi

X5 = Lokasi

e = error

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Jika nilai $r^2 = 1$ maka adjusted $r^2 = r^2 = 1$ sedangkan jika $r^2 = 0$ maka adjusted $r^2 = (1-k)/(n/k)$. Jika $k > 1$ maka adjusted r^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).

5) Uji Hipotesis

1) Uji t

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Penerimaan atau perolehan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara parsial pemahaman, kesadaran, kualitas pelayanan dan ketegasan sanksi mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi
- 2) Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari signifikan ($\text{Sig} > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara parsial pemahaman, kesadaran, kualitas pelayanan, dan ketegasan sanksi tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi

2) Uji f

Menurut (Ghozali, 2018) Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

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

Keterangan :

k = Jumlah

n = Jumlah

R² = Koefisien determinasi

Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah konsumen cv pesona jember id. Dari berbagai masyarakat yang menjadi konsumen, dipilih sebagai responden yaitu pria dan Wanita. Sample penelitian ini berjumlah 60 responden didapat dari konsumen yang melakukan pembelian di cv pesona jember id secara kebetulan, sesuai dengan metode pengambilan sample dalam penelitian ini yakni metode accidental sampling. Data hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya akan di analisis. Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan saat ini dan jumlah pemesanan. Gambaran umum responden tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada lampiran kuesioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden, jawaban (pria/Wanita) dari jawaban tersebut tersebut dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pria	18	30%
2	Wanita	42	70%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 2 & 5 diolah 2024

Dilihat ada tabel 4.1 menerangkan jenis kelamin pria sebanyak 30%, sedangkan jenis kelamin Wanita sebanyak 70%, hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen cv pesona jember id yaitu berjenis kelamin Wanita.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penggolongan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 – 30 tahun	58	96,7%
2	31 – 40 tahun	1	1,7%
3	41 – 50 tahun	1	1,7%
4	Lainnya	0	0%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 2 & 5 diolah 2024

Pada tabel 4.2 usia responden paling banyak di usia 18-30 tahun sebanyak 58 dengan presentase 96,7%, selanjutnya di usia 30-40 tahun sebanyak 1 dengan presentase 1,7%, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 1 dengan presentase 1,7% dan pilihan lainnya sebanyak 0 dengan presentase 0%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan saat ini dikelompokkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

No	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pns	1	1,7%
2	Pegawai swasta	4	6,7%
3	Mahasiswa	44	73,3%
4	Tni/polri	2	3,3%
5	Wiraswasta	7	11,7%
6	lainnya	2	3,3%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 2 & 5 diolah 2024

Pada tabel 4.3 pekerjaan saat ini responden di cv pesona jember id adalah pns sebanyak 1 dengan presentase 1,7%, selanjutnya pegawai swasta sebanyak 4 dengan presentase 6,7%, mahasiswa sebanyak 44 dengan presentase 73,3%, TNI/Polri sebanyak 2 dengan presentase 3,3%, wiraswasta sebanyak 7 dengan presentase 11,7%, dan responden yang mengisi lainnya sebanyak 2 dengan presentase 3,3%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di cv pesona jember id yaitu mahasiswa.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pemesanan

Penggolongan responden berdasarkan jumlah pemesanan responden dikelompokkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pemesanan

No	Jumlah Pemesanan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<20 pcs	44	73,3%
2	21 – 50 pcs	8	13,3%
	51 – 100 pcs	3	5,0%
	>100 pcs	5	8,3%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 2 & 5 diolah 2024

Pada tabel 4.4 jumlah pemesanan <20 pcs sebanyak 44 responden dengan presentase 73,3%, 21 – 50 pcs sebanyak 8 responden dengan presentase 13,3%, 51 – 100 pcs sebanyak 3 responden dengan presentase 5,0%, dan >100 pcs sebanyak 5 responden dengan presentase 8,3%, sehingga dapat dilihat Sebagian besar konsumen melakukan pemesanan di cv pesona jemer id dengan jumlah <20 pcs.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1)

Cv pesona jember id secara khusus dinilai menggunakan 10 poin pernyataan dan setiap jawaban memiliki skala 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5
Cv pesona jember id
Frekuensi jawaban responden terhadap kualitas produk
Tahun 2024

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X1.1	0	0	8	41	11	60
2	X1.2	0	3	11	33	13	60
3	X1.3	0	0	11	35	14	60

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	Total
4	X1.4	0	0	7	38	15	60
5	X1.5	0	1	12	40	7	60
6	X1.6	0	0	14	35	11	60
7	X1.7	0	2	12	35	11	60
8	X1.8	0	1	16	34	9	60
9	X1.9	0	1	7	41	11	60
10	X1.10	0	0	8	40	12	60

Sumber: Lampiran 4 & 5 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada cv pesona jember id baik karena jawaban Sebagian besar responden setuju bahwa cv pesona jember id menghasilkan kualitas produk yang mampu memenuhi tolok ukur seperti bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, kualitas ketahanan, kualitas keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

b. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X2)

Untuk mengetahui kualitas pelayanan cv pesona jember id digunakan 5 poin pernyataan dan memiliki jawaban berskala nilai 1 – 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6
Cv pesona jember id
Frekuensi jawaban terhadap kualitas pelayanan
Tahun 2024

No	Kualitas Pelayanan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X2.1	0	1	8	37	14	60
2	X2.2	0	1	11	35	13	60
3	X2.3	0	1	12	40	7	60
4	X2.4	0	0	14	35	11	60
5	X2.5	0	2	12	35	11	60

Sumber: Lampiran 4 & 5 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju dengan kualitas pelayanan dari cv pesona jember id dengan tolak ukur proses persiapan, kebersihan dan kerapian, fasilitas yang disediakan, keramahan dan kemampuan berkomunikasi karyawan serta wawasan karyawan mengenai produk.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

4 pernyataan digunakan untuk mengetahui harga pada cv pesona jember id dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Dari hasil perhitungan distribusi responden, dapat kita lihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Cv pesona jember id
Frekuensi jawaban terhadap harga
Tahun 2024

No	Harga	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X3.1	0	0	15	34	11	60
2	X3.2	0	3	16	30	11	60
3	X3.3	0	1	11	36	12	60
4	X3.4	1	0	13	38	8	60

Sumber: Lampiran 4 & 5 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju terkait harga yang ditawarkan cv pesona jember id karena memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dan manfaat serta harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X4)

Untuk mencari pengaruh promosi pada cv pesona jember id digunakan 3 pernyataan dan nilai setiap jawaban memiliki skala 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8
Cv pesona jember id
Frekuensi jawaban responden terhadap promosi
Tahun 2024

No	Promosi	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X4.1	0	2	14	32	12	60
2	X4.2	0	3	16	30	11	60
3	X4.3	0	3	14	36	7	60

Sumber: Lampiran 4 & 5 diolah 2024

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju dengan promosi yang dilakukan oleh cv pesona jember id yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya dengan tolok ukur pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi yang baik.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Lokasi (X5)

Untuk mengetahui lokasi pada cv pesona jember id digunakan 4 pernyataan dan setiap jawaban diberi skor 1-5. Berdasarkan hasil

perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9
Cv pesona jember id
Frekuensi jawaban responden terhadap lokasi
Tahun 2024

No	Lokasi	STS	TS	N	S	SS	Total
1	X5.1	1	1	12	40	6	60
2	X5.2	1	0	13	38	8	60
3	X5.3	0	2	21	29	8	60
4	X5.4	1	3	15	34	7	60

Sumber: Lampiran 4 & 5 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju dengan lokasi pada cv pesona jember id dengan tolok ukur akses, tempat parkir, lalu lintas dan visibilitas yang mudah dijangkau.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen cv pesona jember id digunakan 4 pernyataan dan masing-masing jawaban memiliki skala 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban dapat diketahui jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.10
Cv pesona jember id
Frekuensi jawaban responden terhadap keputusan pembelian
Tahun 2024

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Y.1	0	1	9	39	11	60
2	Y.2	0	0	13	32	15	60
3	Y.3	0	1	15	33	11	60
4	Y.4	0	0	15	35	10	60

Sumber: Lampiran 4 & 5 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju dengan keputusan pembelian pada cv pesona jember id karena memiliki tolok ukur kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikasinya dengan membandingkan r tabel. Butir pernyataan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan pada 60 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Cv pesona jember id
Hasil uji validitas kualitas produk (X1)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X1.1	0,629	0.254	Valid
2		X1.2	0,664	0.254	Valid
3		X1.3	0,741	0.254	Valid
4		X1.4	0,608	0.254	Valid
5		X1.5	0,686	0.254	Valid
6	X1	X1.6	0,706	0.254	Valid
7		X1.7	0,679	0.254	Valid
8		X1.8	0,619	0.254	Valid
9		X1.9	0,634	0.254	Valid
10		X1.10	0,724	0.254	Valid

Sumber: Lampiran 6 diolah 2024

Dari tabel 4.11 disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai kualitas produk valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.12
Cv pesona jember id
Hasil uji validitas kualitas pelayanan (X2)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X2	X2.1	0,645	0.254	Valid
2		X2.2	0,702	0.254	Valid
3		X2.3	0,786	0.254	Valid
4		X2.4	0,707	0.254	Valid
5		X2.5	0,789	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 6 diolah 2024

Dari tabel 4.12 disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai kualitas pelayanan valid karena r hitung $>$ r tabel

Tabel 4.13
Cv pesona jember id
Hasil uji validitas harga (X3)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X3	X3.1	0,758	0.254	Valid
2		X3.2	0,656	0.254	Valid
3		X3.3	0,692	0.254	Valid
4		X3.4	0,696	0.254	Valid

Sumber: Lampiran 6 diolah 2024

Dari tabel 4.13 disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai harga valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.14
Cv pesona jember id
Hasil uji validitas promosi (X4)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X4.1	0,903	0.254	Valid
2	X4	X4.2	0,831	0.254	Valid
3		X4.3	0,884	0.254	Valid

Sumber: Lampiran 6 diolah 2024

Dari tabel 4.14 disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai promosi valid karena r hitung > r tabel

Tabel 4.15
Cv pesona jember id
Hasil uji validitas lokasi (X5)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X5.1	0,761	0.254	Valid
2	X5	X5.2	0,692	0.254	Valid
3		X5.3	0,802	0.254	Valid
4		X5.4	0,736	0.254	Valid

Sumber: Lampiran 6 diolah 2024

Dari tabel 4.15 disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai lokasi valid karena r hitung > r tabel

Tabel 4.16
Cv pesona jember id
Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)
Tahun 2024

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		Y1.1	0,839	0.254	Valid
2	Y	Y1.2	0,804	0.254	Valid
3		Y1.3	0,793	0.254	Valid
4		Y1.4	0,733	0.254	Valid

Sumber: Lampiran 6 diolah 2024

Dari tabel 4.16 disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai keputusan pembelian valid karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan setelah melakukan uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah handal atau reliabel, mengetahui bahwa setiap jawaban yang di berikan responden konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4.17
Cv pesona jember id
Hasil uji reliabilitas
Tahun 2024

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Strandart Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,861	0,600	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,774	0,600	Reliabel
Harga	0,647	0,600	Reliabel
Promosi	0,841	0,600	Reliabel
Lokasi	0,736	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,802	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 7 diolah 2024

Berdasarkan survey terhadap 60 responden, ditentukan hasil uji reliabilitas mengetahui bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal untuk digunakan.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.18
Cv pesona jember id
Hasil uji normalitas
Tahun 2024

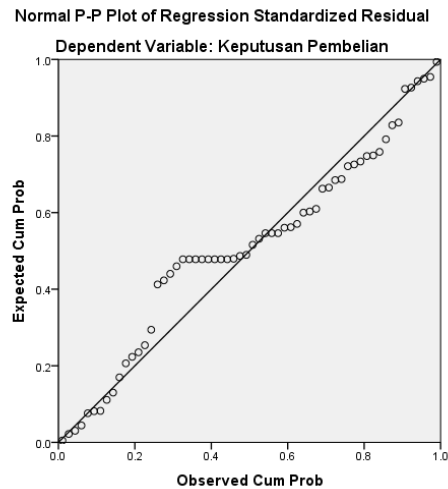
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.38938123
	Absolute	.160
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		1.243
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 8 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa uji one sample Kolmogorov-smirnov diperoleh nilai signifikansi $0,091 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 4.1
Hasil uji normalitas
Tahun 2024

Berdasarkan grafik diatas terlihat normal, karena titik titik tersebar di skitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak menyebar jauh dari garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa pola plot berdistribusi normal, sehingga modal regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independent dari mode regresi. Metode pengujian ini dilihat menggunakan nilai tolerance dan nilai varian inflation factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan model regresi tidak menunjukkan multikolinieritas

(Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil survey kepada 60 responden dihasilkan uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.19
Cv pesona jember id
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.073	1.813		.592	.556		
Kualitas Produk	.153	.098	.311	1.556	.126	.199	5.020
Kualitas Pelayanan	.142	.203	.161	.697	.489	.148	6.741
Harga	.332	.159	.309	2.085	.042	.362	2.762
Promosi	-.056	.143	-.052	-.391	.698	.450	2.221
Lokasi	.089	.140	.093	.639	.526	.378	2.645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 9 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.19 didapat tolerance variabel kualitas produk (X1) adalah $0,199 > 0,10$; kualitas pelayanan (X2) adalah $0,148 > 0,10$; harga (X3) adalah $0,362 > 0,10$; promosi (X4) adalah $0,450 > 0,10$; lokasi (X5) adalah $0,378 > 0,10$. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan multikolinieritas, karena seluruh nilai variabel lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinieritas pada mode regresi.

Sedangkan nilai VIF dari variabel kualitas produk (X1) adalah $5,020 < 10,00$; variabel kualitas pelayanan (X2) adalah $6,741 <$

10,00; variabel harga (X3) adalah $2,762 < 10,00$; variabel promosi (X4) adalah $2,221 < 10,00$; variabel lokasi (X5) adalah $2,645 < 10,00$. Dari penjelasan tersebut seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel lebih kecil dari 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yang dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolute residual, yaitu dengan mengregesikan nilai absolute residual dengan variabel independent. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil survey terhadap 60 responden diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.20
Cv pesona jember id
Hasil uji heteroskedastisitas
Tahun 2024

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.115	1.186		2.627	.011		
	Kualitas Produk	-.016	.064	-.072	-.253	.801	.199	5.020
	Kualitas Pelayanan	.008	.133	.021	.062	.951	.148	6.741
	Harga	.055	.104	.113	.531	.597	.362	2.762
	Promosi	-.001	.094	-.002	-.009	.993	.450	2.221
	Lokasi	-.165	.091	-.376	-1.807	.076	.378	2.645

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Lampiran 10 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui nilai signifikansi pada tabel yaitu, variabel kualitas produk (X1) adalah $0,801 > 0,05$; variabel kualitas pelayanan (X2) adalah $0,951 > 0,05$; variabel harga (X3) adalah $0,597 < 0,05$; variabel promosi (X4) adalah $0,993 > 0,05$; variabel lokasi adalah $0,076 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai $\text{sig} > 0,05$.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji adanya hubungan positif atau negatif diantara variabel independent dan dependent, jika nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.21
Cv pesona jember id
Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.073	1.813		.592	.556
Kualitas Produk	.153	.098	.311	1.556	.126
Kualitas Pelayanan	.142	.203	.161	.697	.489
Harga	.332	.159	.309	2.085	.042
Promosi	-.056	.143	-.052	-.391	.698
Lokasi	.089	.140	.093	.639	.526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 11 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil regresi linier berganda dengan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5) dan keputusan pembelian (Y).

1. Nilai a sebesar 1,073 merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4) dan lokasi (X5).
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,153, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan

variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,153, dengan asumsi bahwa variabel lain di angka konstanta.

3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,142, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,142, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,332, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,332, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Nilai koefisien regresi X4 sebesar -0,056, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,056, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,089, menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan

variabel lokasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,089.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 dan 1. Maka dapat diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.22
Cv pesona jember id
Hasil koefisien determinasi
Tahun 2024

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.532	1.452

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

Sumber: Lampiran 12 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dipengaruhi nilai adjusted R square sebesar 0,532 atau 53,2% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 53,2%, sementara sisanya $100\% - 53,2\% = 46,8\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari signifikan ($\text{Sig} > 0,05$) maka hipotesis ditolak.

$$t \text{ tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} ; N - k - 1 \right) = \left(\frac{0,05}{2} ; 60 - 5 - 1 \right) = 2,005$$

Keterangan:

α = Tingkat Kepercayaan (0,05)

N = Banyak Data (60)

k = Jumlah variabel independent (5)

Tabel 4.23
CV. Pesona Jember Id
Hasil Uji t
Tahun 2024

Variabel	Sig.	t.hitung	Keterangan
Kualitas Produk	0,126	1,556	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,489	0,697	Tidak Signifikan
Harga	0,042	2,085	Signifikan
Promosi	0,698	-0,391	Tidak Signifikan
Lokasi	0,526	0,639	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 13 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa hasil uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Nilai sig. kualitas produk $0,126 >$ nilai sig $0,050$ dan t hitung kualitas produk sebesar $1,556 <$ t tabel $2,005$, artinya kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H1 ditolak.
2. Nilai sig. kualitas pelayanan $0,489 >$ nilai sig $0,050$ dan t hitung kualitas pelayanan $0,697 <$ t tabel $2,005$, artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H2 ditolak.
3. Nilai sig. harga $0,042 <$ nilai sig $0,050$ dan t hitung harga sebesar $2,085 >$ t tabel $2,005$, artinya variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H3 diterima.
4. Nilai sig. promosi $0,689 >$ nilai sig $0,050$ dan t hitung promosi - $0,391 <$ $2,005$, artinya variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H4 ditolak.
5. Nilai sig. lokasi $0,526 >$ nilai sig $0,050$ dan t hitung lokasi $0,639 <$ t tabel $2,005$, artinya variabel lokasi (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H5 ditolak

b. Uji F

Uji F pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) bersama-sama terhadap variabel terkait (Y) dengan demikian akan dapat diketahui dengan model hubungan fungsional antara variabel terikat bebas (*dependent variabel*) dengan variabel bebasnya (*independent variabel*). Dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. < 0,05, F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig. > 0,05, F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = (k ; N - k) = (5 ; 60-5) = (5; 55) = 2,380$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent (5)

N = Jumlah data (60)

Tabel 4.24
Cv. Pesona Jember Id
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	151.758	5	30.352	14.391	.000 ^b
	Residual	113.892	54	2.109		
	Total	265.650	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Lampiran 11 diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa hasil uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Nilai sig. variabel X simultan $0,000 < \text{nilai sig } 0,05$, sehingga variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4) dan lokasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai F hitung $14,391 > \text{nilai F tabel } 2,380$, sehingga variable kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4) dan lokasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bawah H6 diterima.

4.3 Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cv. Pesona Jember Id. Pembahasan hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,153, nilai signifikansi $0,126 > 0,050$ dan t hitung $1,556 < t$ tabel 2,005 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak, hal ini ditunjukkan dengan hasil kuesioner yaitu 44 responden seorang mahasiswa yang dimana keputusan pembelian seorang mahasiswa mungkin lebih memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan gaya pribadi atau kesesuaian desain dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 41 responden daripada mempertimbangkan secara mendalam kualitas bahan atau proses produksi dengan jawaban setuju paling sedikit yaitu 26 jawaban.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Hanggondosari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapat dimana Sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk yang dihasilkan CV Pesona Jember Id memiliki bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, kenadalan, gaya dan desain yang baik.

2. Pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X^2 sebesar 0,142, nilai signifikansi $0,489 > 0,050$ dan t hitung $0,697 < t$ tabel 2,005 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak, hal ini dilihat dari hasil kuesioner 58 responden berusia 18-30 tahun yang dimana lebih focus pada produk itu sendiri dan pengalaman berbelanja yang cepat dan efisien daripada interaksi langsung dengan staf. Kualitas pelayanan mungkin tidak menjadi faktor penentu utama karena mahasiswa (44 responden) seringkali memprioritaskan faktor lain dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Kadek et.al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapat dimana Sebagian besar responden setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Pesona Jember Id baik seperti proses persiapan, kebersihan tempat, fasilitas yang disediakan, keramahan karyawan, dan wawasan karyawan mengenai produk.

3. Pengaruh secara parsial Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai

koefisien regresi X3 sebesar 0,332, nilai signifikansi $0,042 < 0,050$ dan t hitung $2,085 > t$ tabel 2,005 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima, hal ini dilihat dari hasil kuesioner yang dimana 44 responden seorang mahasiswa karena cenderung mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian karena anggaran yang terbatas menjadi pertimbangan utama.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Ramadhan & Andari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta didukung juga dengan jawaban responden yang mayoritas memilih setuju mengenai pernyataan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Pengaruh secara parsial Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien X4 -0,056, nilai signifikansi $0,689 > 0,050$ dan t hitung $-0,391 < t$ tabel 2,005 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditolak, hal ini dapat dilihat dari jawaban kuesioner yang mana 42 responden seorang Wanita karena promosi mungkin tidak selalu menjadi faktor utama jika produk atau merek sudah memiliki reputasi yang baik atau jika Wanita lebih memprioritaskan aspek

lain dalam keputusan pembelian seperti kenyamanan dan kecocokan dengan gaya.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Arman et.al (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki nilai yang baik terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang mayoritas memilih setuju mengenai pesan promosi, media promosi dan waktu promosi yang dilakukan oleh CV. Pesona Jember Id.

5. Pengaruh secara parsial Lokasi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kelima menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,089, nilai signifikansi $0,526 > 0,050$ dan t hitung $0,639 < t$ tabel 2,005 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditolak, hal ini dapat dilihat dari jawaban kuesioner 44 responden seorang mahasiswa karena aksesibilitas dan kenyamanan lokasi konveksi bukan prioritas utama. Mahasiswa seringkali lebih focus pada faktor-faktor seperti harga, gaya produk, dan kualitas daripada lokasi konveksi itu sendiri. Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi mahasiswa bisa mudah melakukan pembelian.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Soleh & Budiarti (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian, hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapat dengan mayoritas memilih setuju pada pernyataan akses yang mudah, tempat parkir yang luas, keadaan lalu lintas yang baik dan visibilitas yang baik.

6. Pengaruh secara simultan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Lokasi (X5) terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ serta F hitung $18,800 > F$ tabel $2,380$ sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada CV. Pesona Jember Id dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 4) Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 5) Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 6) Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Secara garis besar, hasil dari penelitian ini bahwa terdapat 1 variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga (X3). Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan sangat terjangkau, sesuai dengan produk yang diberikan, sesuai dengan manfaat atau kualitas

serta harga yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen. Sehingga perusahaan memberikan perhatian yang spesifik terhadap harga ini jika akan menaikkan atau menurunkan harga diluar ekspektasi konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebaai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini pihak Cv. Pesona Jember Id diharapkan untuk mempertahankan harga untuk mencapai harga stabil serta tidak mudah naik turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, perusahaan dapat terhindar dari potensi perang harga. Perang harga ini bisa terjadi ketika terjadi penurunan permintaan konsumen, serta Cv. Pesona Jember Id diharapkan untuk mempertahankan harga pasar sesuai dengan kualitas yang diberikan sebagai pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih lanjut mengenai variabel yang tidak berpengaruh dan disarankan untuk menambah variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, Fitriadi, B. W., & Sutrisna, A. (2022). *461 pengaruh promosi, persepsi harga, inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan prima collection di bantargedang kota tasikmalaya*. 1(4), 461–464.
- Assuari, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26234>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggondosari, S. U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Batik “Bandar Kidul”Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri, Lupiyoadi 2013*, 1443–1449.
- Kadek, N., Yuliani, D., Wayan, N., Mitariani, E., Putu, N., Dharmadewi, C., Ekonomi, F., Bisnis, D., Maharaswati, U., Test, I., Test, A., Linear, M., Analysis, R., & Analysis, M. C. (2021). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DEWA AYU SHOP KLUNGKUNG*. 2, 150–161.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition* . England: Person Education Limited.
- kotler, p., & keller, l. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Liputan6. (2023, Januari 2023). <https://www.liputan6.com/>. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5188137/indonesia-konsumen-sepatu-terbesar-ke-4-dunia-capai-806-juta-pasang?page=3>: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5188137/indonesia-konsumen-sepatu-terbesar-ke-4-dunia-capai-806-juta-pasang?page=3>
- Muslimin, U., & Razak, N. (2023). *MANOR : Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (Vol 5 , No 2 , November 2023) This Journal is available in Fajar University online Journals MANOR : JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW Journal homepage : http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/inde. 5(2). https://doi.org/10.47354/mjo.v5il*
- Nadia, N. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir. 1(10), 3393–3397.*
- Nasution, S. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion RANTAUPRAPAT. *Prosiding Seminar Nasional Feb Unikal 2022, Unikal National Conference, 878–890.*
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA, 14(2), 102–209.*
- Nurfitri, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Dpok). *UG Jurnal, 16(3), 26–33.*
- Ramadhan, W., & Andari, T. T. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM TARS . ID PROVINSI BANTEN. 2, 1591–1609.*
- Ruhimat, R. R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2022). *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Konveksi ANsport di Wilayah Tasikmalaya). 1(12), 4286–4290.*
- Setiaji, J. (2022). *ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI PADI COLLECTION. 29(1).*

- Soleh, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian produk persebaya store kompleks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–16.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sukatmadiredja, N. R. (2016). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Dikecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Volume II(1)*, 340–354. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/45>
- Swastha, & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI CV. PESONA JEMBER ID

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Ananta Dwi Saputra

NIM : 20104953

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasinya saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan/kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Ananta Dwi Saputra

Petunjuk pengisian:

Pada pernyataan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya. Pengisian dengan cara disilang (X).

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia saat ini : a. 18 thn – 30 thn c. 41 thn – 50 thn
b. 31 thn – 40 thn d. Lainnya
4. Pekerjaan saat ini : a. PNS c. TNI/POLRI
b. Pegawai Swasta d. Wiraswasta
c. Mahasiswa e. Lainnya
5. Jumlah Pemesanan : a. < 20 Pcs c. 51-100 Pcs
b. 21 - 50 Pcs d. > 100 Pcs

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dari mulai skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
N	: Netral	nilainya 3
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)						
1	Bentuk pakaian hasil konveksi cv pesona jember id bagus					
2	Warna bahan yang digunakan untuk produksi tidak mudah luntur					
3	Bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk nyaman dipakai					
4	Produk yang dihasilkan dapat digunakan sesuai kebutuhan dengan nyaman					
5	Produk yang di hasilkan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan					
6	Produk yang dihasilkan kuat dan tahan lama					
7	Produk yang dihasilkan tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama					
8	Produk yang dihasilkan selalu di produksi lebih (bonus) untuk mengantisipasi kerusakan pada produk lainnya					
9	Desain pakaian sangat membuat anda tetap nyaman dalam menjalankan aktivitas					
10	Desain dan bentuk pakaian sangat sesuai dengan permintaan pemesanan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)						
1	CV Pesona Jember id selalu mengupayakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
2	CV Pesona jember id selalu mengutamakan kebersihan dan kerapian tempat agar produk yang dihasilkan tetap bersih					
3	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman					
4	Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan					
5	Karyawan sangat menguasai detail produk sehingga pelanggan mudah mengerti dan melakukan pemesanan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
VARIABEL HARGA (X3)						
1	Harga produk yang ditawarkan oleh CV Pesona Jember id sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan					
3	Haga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat/kualitas yang diberikan					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
VARIABEL PROMOSI (X4)						
1	Pesan promosi yang dilakukan oleh CV Pesona Jember id sangat baik, sehingga dapat menarik konsumen					
2	Media promosi yang digunakan sesuai dengan yang di harapkan konsumen					
3	Waktu promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk sudah tepat dan sesuai target dan harapan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
VARIABEL LOKASI (X5)						
1	CV Pesona Jember id terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
2	CV Pesona Jember id memiliki lahan parkir yang cukup luas					
3	Akses menuju lokasi CV Pesona Jember id lancar dan tidak rawan kemacetan					
4	CV Pesona Jember id dapat terlihat jelas dari pinggir jalan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1	Saya menggunakan jasa konveksi CV Pesona Jember id karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk					
3	Saya puas menggunakan produk/jasa dari CV Pesona Jember id sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
4	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk/jasa dari CV Pesona Jember id					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN

No	Data Responden			
	Jenis Kelamin	Usia Saat Ini	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Pemesanan
1	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
2	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Wiraswasta	> 100 pcs
3	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 20 pcs
4	Pria	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 20 pcs
5	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	51 - 100 pcs
6	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Wiraswasta	< 20 pcs
7	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
8	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
9	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Wiraswasta	21 - 50 pcs
10	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
11	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
12	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
13	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
14	Pria	18 tahun - 30 tahun	Kuli Bengkel	21 - 50 pcs
15	Pria	18 tahun - 30 tahun	PNS	> 100 pcs
16	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	> 100 pcs
17	Pria	18 tahun - 30 tahun	TNI/POLRI	> 100 pcs
18	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
19	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Pegawai Swasta	21 - 50 pcs
20	Wanita	41 tahun - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga	21 - 50 pcs
21	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
22	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
23	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
24	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
25	Pria	18 tahun - 30 tahun	TNI/POLRI	21 - 50 pcs
26	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	21 - 50 pcs
27	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
28	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
29	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
30	Pria	18 tahun - 30 tahun	Wiraswasta	< 20 pcs

Data Responden				
No	Jenis Kelamin	Usia Saat Ini	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Pemesanan
31	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	51 - 100 pcs
32	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	21 - 50 pcs
33	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
34	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
35	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	51 - 100 pcs
36	Pria	31 tahun - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 100 pcs
37	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
38	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
39	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
40	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
41	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
42	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
43	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
44	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
45	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	21 - 50 pcs
46	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
47	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
48	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
49	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
50	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
51	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
52	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Wiraswasta	< 20 pcs
53	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
54	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
55	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
56	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
57	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Wiraswasta	< 20 pcs
58	Pria	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
59	Wanita	18 tahun - 30 tahun	Mahasiswa	< 20 pcs
60	Pria	18 tahun - 30 tahun	Wiraswasta	< 20 pcs

LAMPIRAN 3

JAWABAN RESPONDEN MELALUI GOOGLE FORM

KUESIONER PENELITIAN CV PESONA JEMBER

67 jawaban

Tidak menerima jawaban

Pesan untuk responden

Formulir ini tidak menerima jawaban lagi

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama

67 jawaban

Silvi Anggraini

Nietie Firista Putri Rahmadani

KUESIONER PENELITIAN CV PESONA JEMBER

67 jawaban

Tidak menerima jawaban

Nama

67 jawaban

Silvi Anggraini

Distie Firista Putri Rahmadani

tita

Wahyu marchel

ADISTY FITRIYA PUTRI ISMANTO

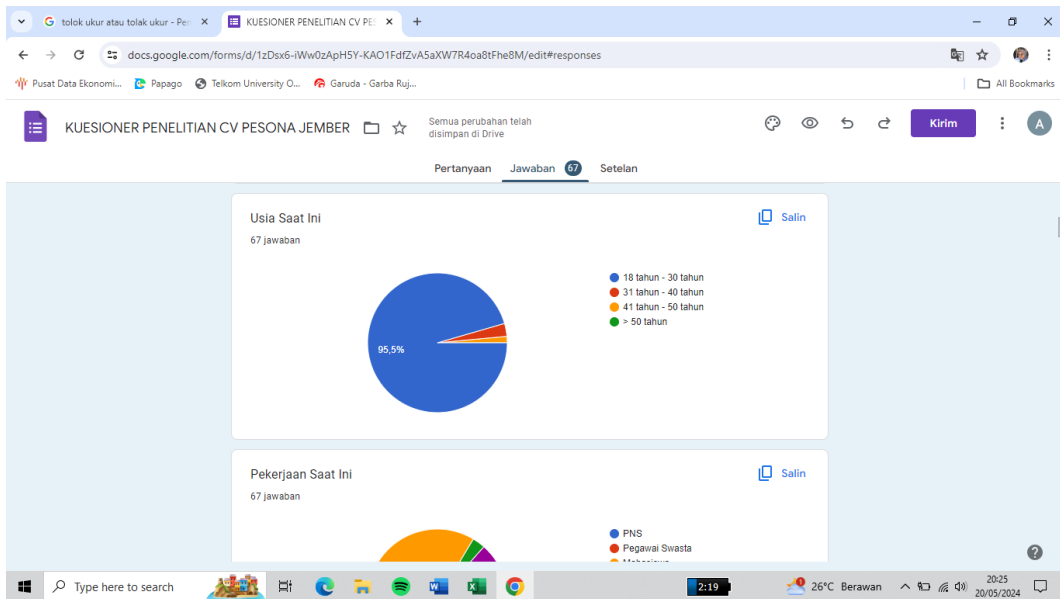
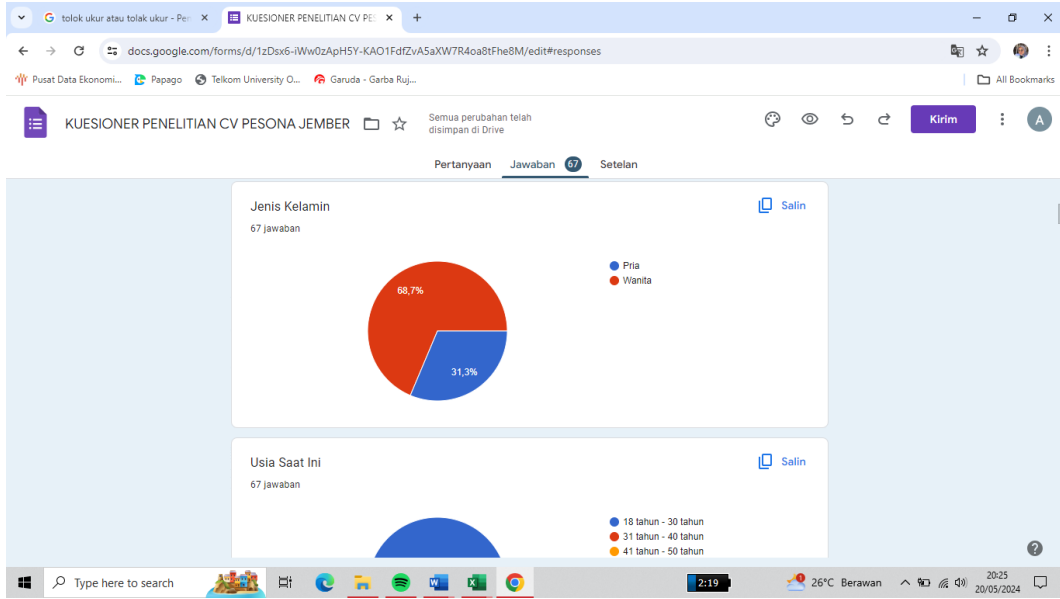
Imelda Dwi Hadiyanti

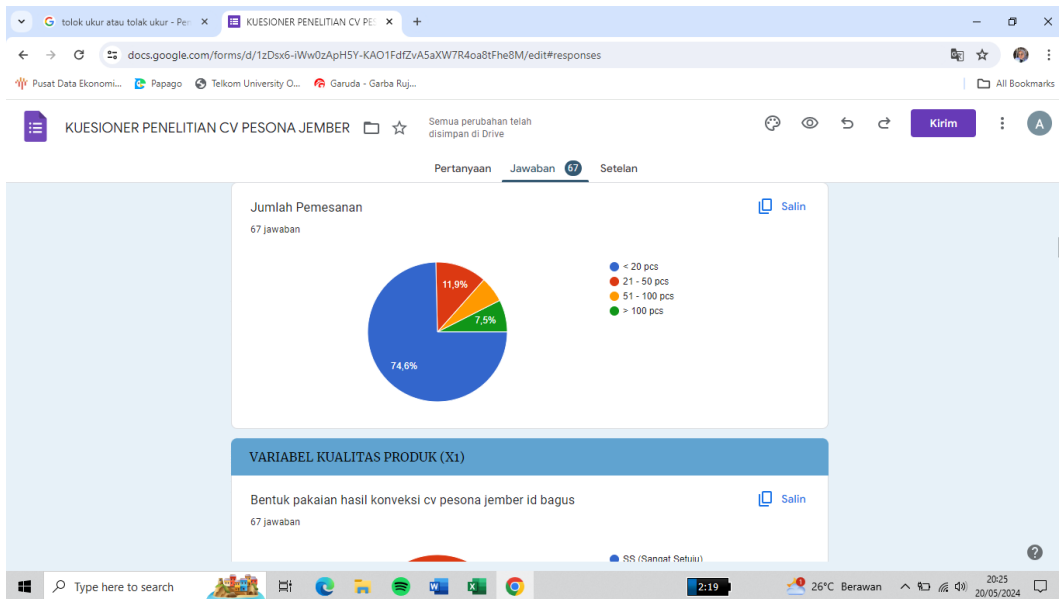
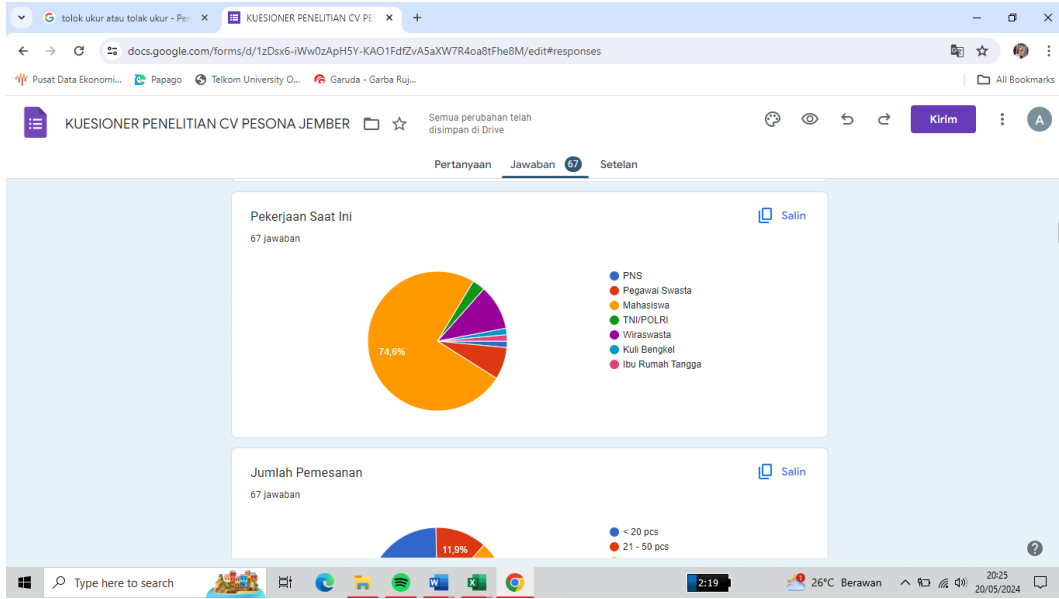
aida nadiyah

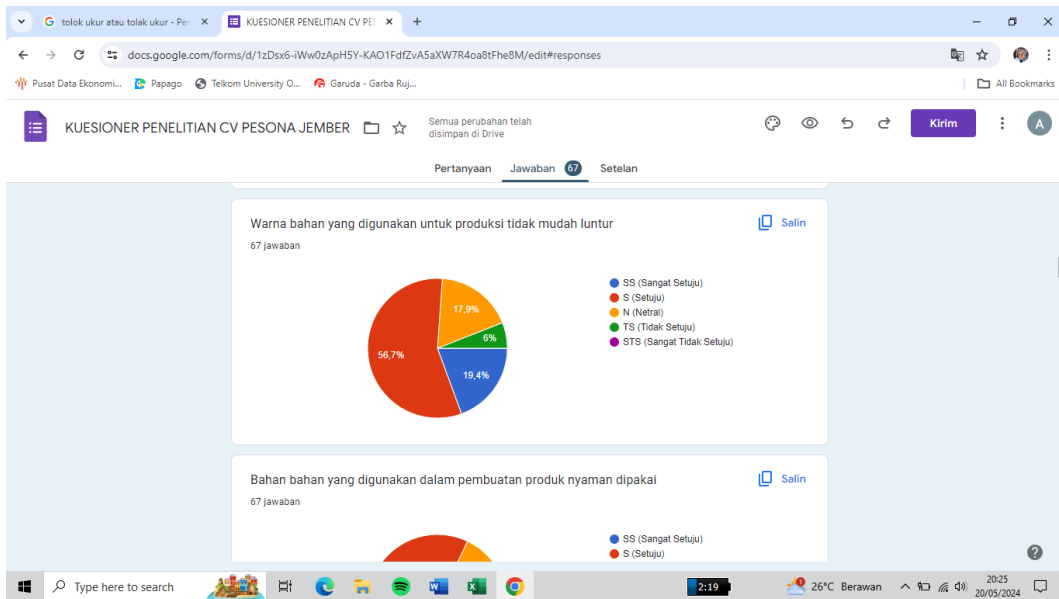
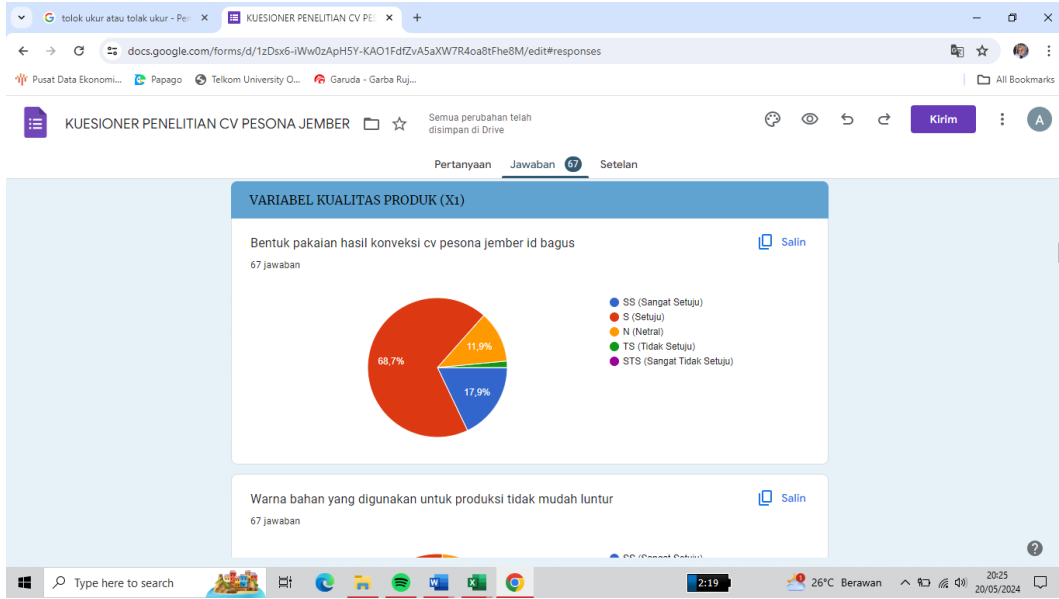
Rika jamila

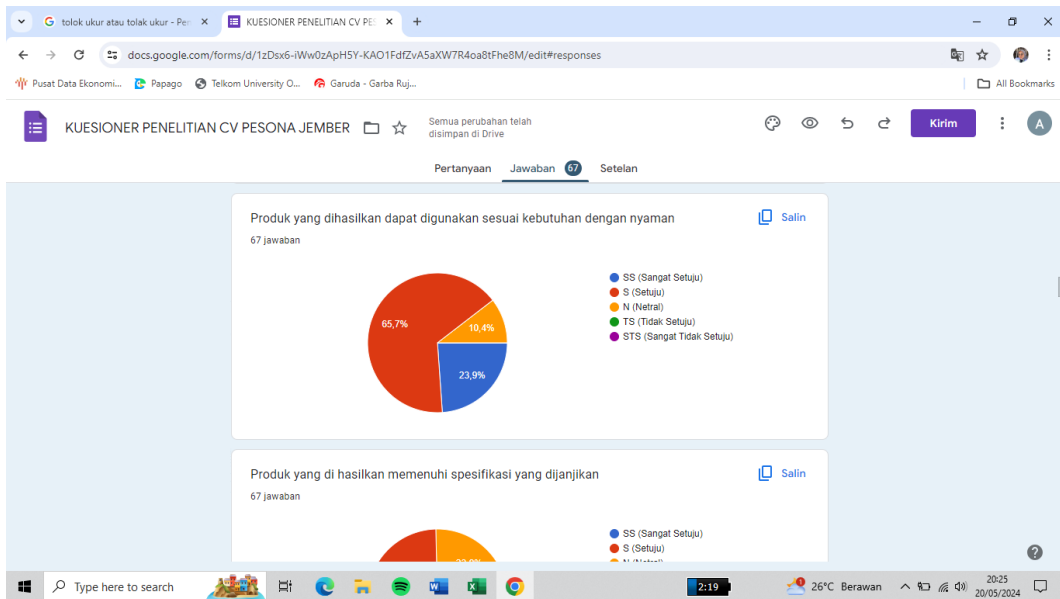
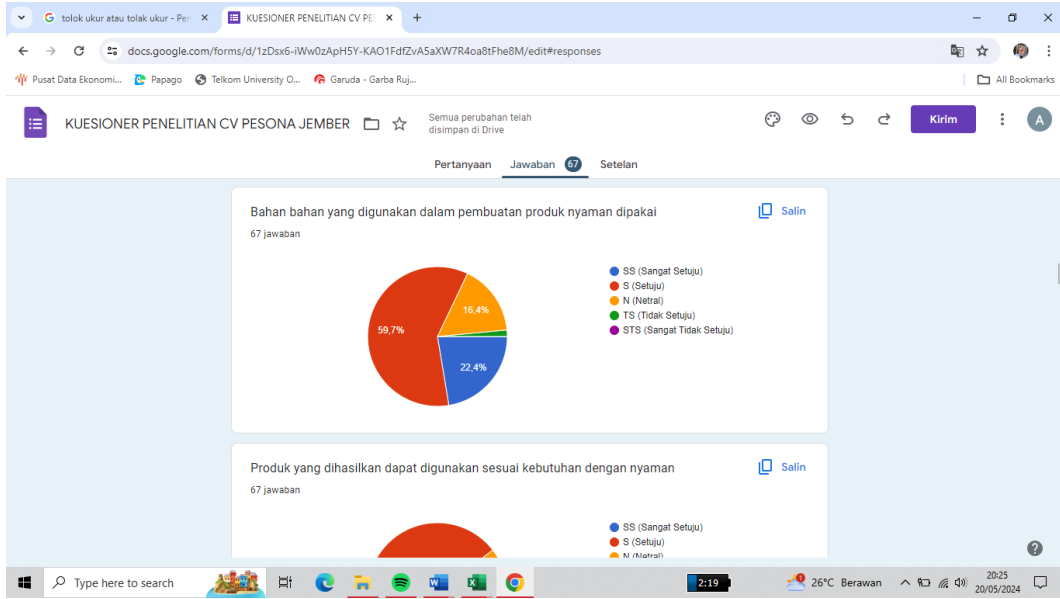
Nida' Al Adzkia

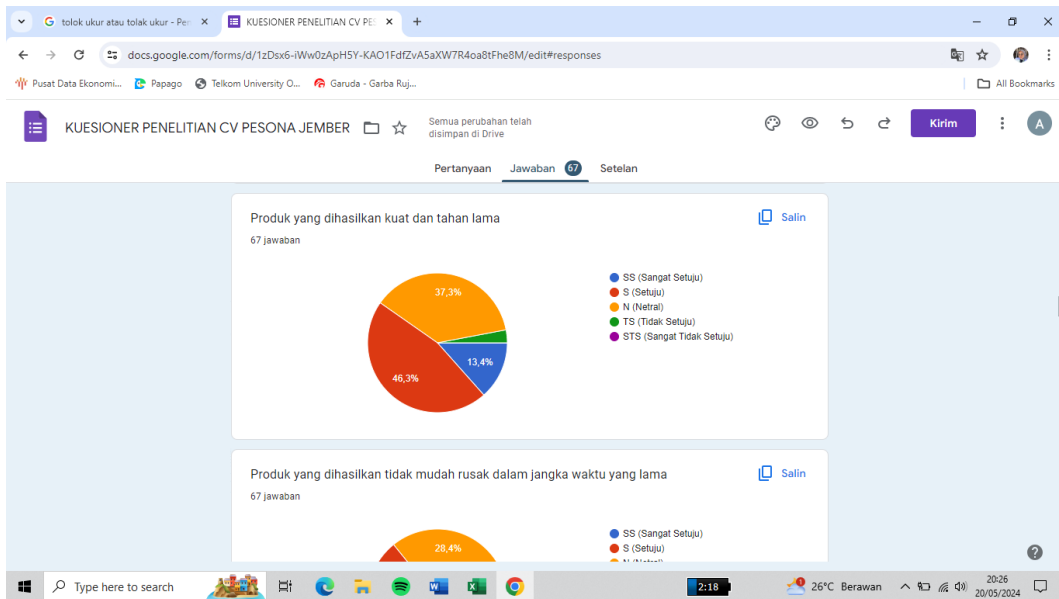
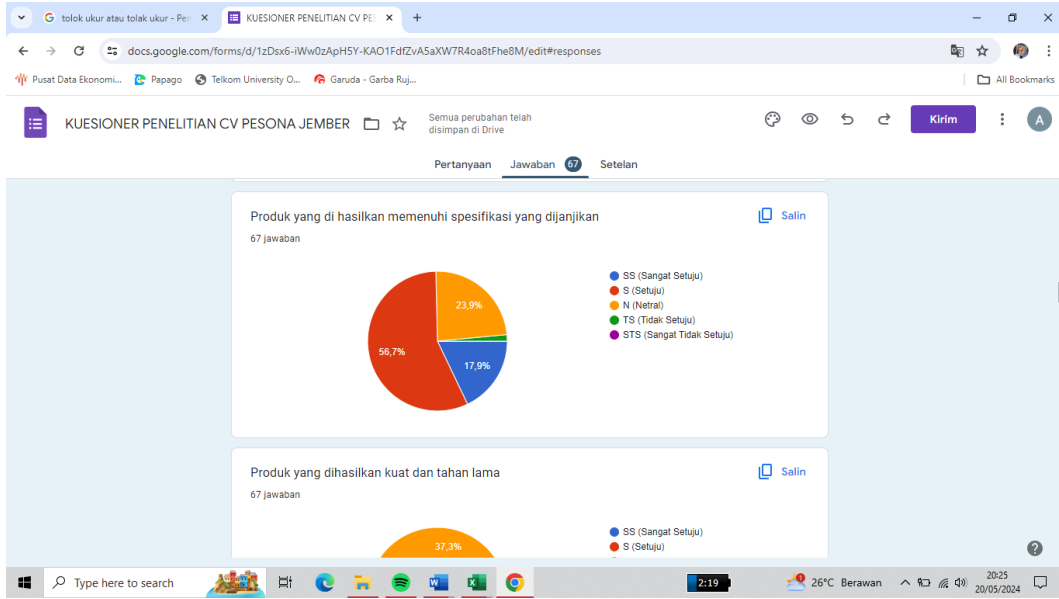
Vili Susaningrum

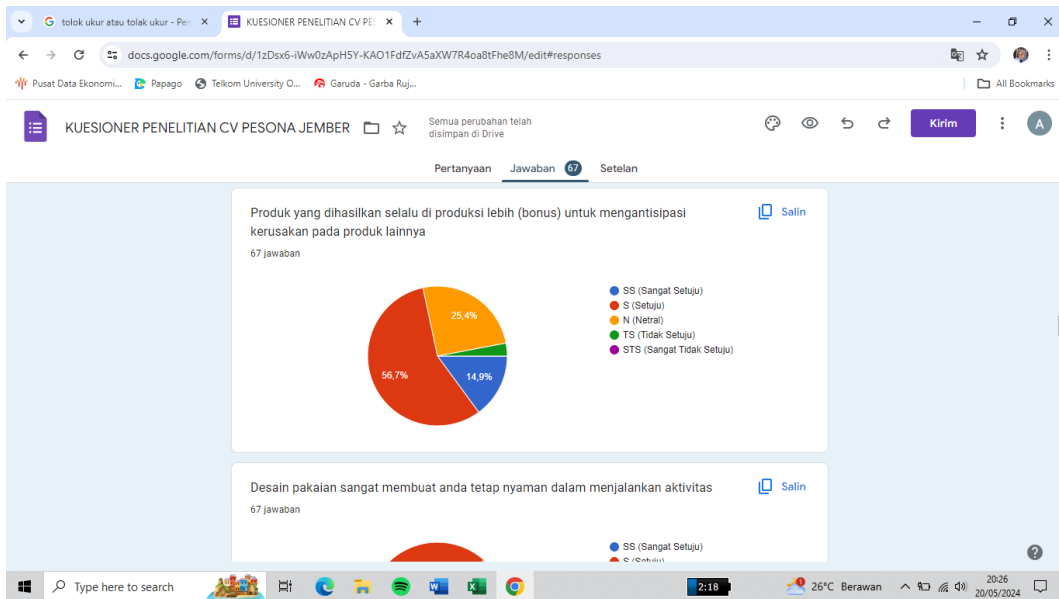
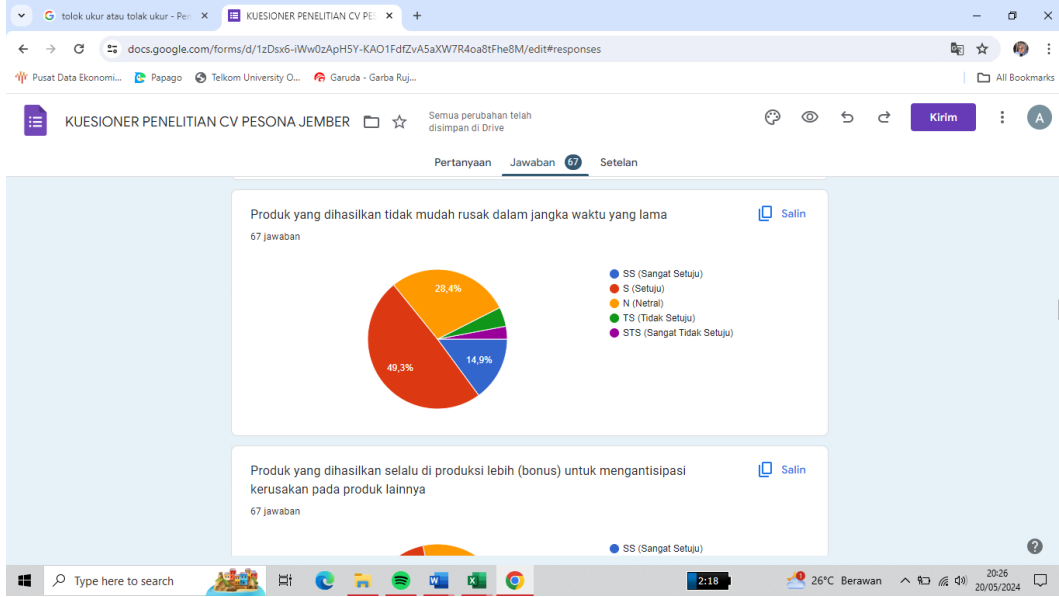


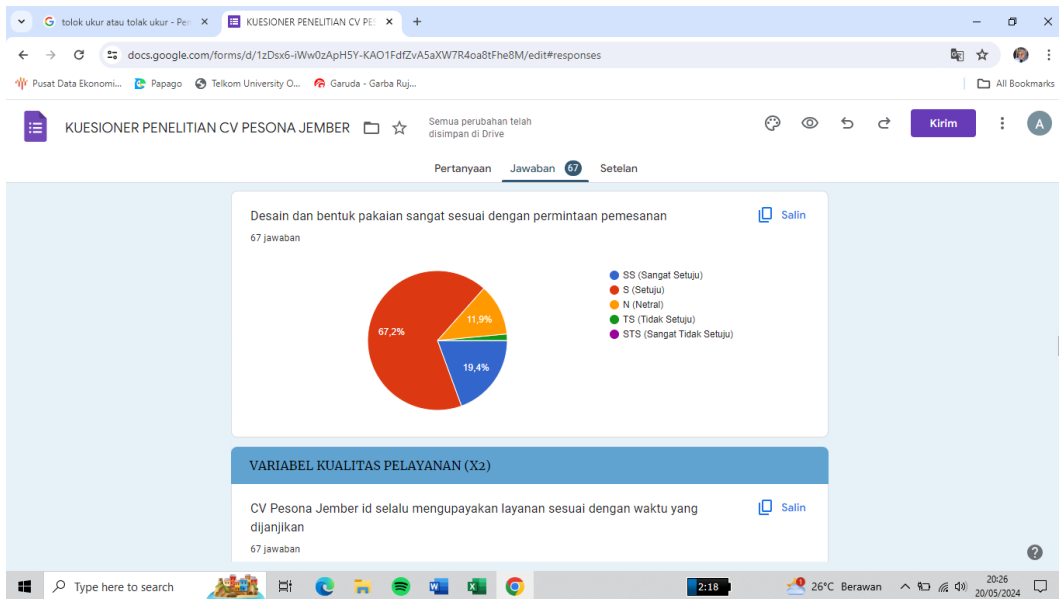
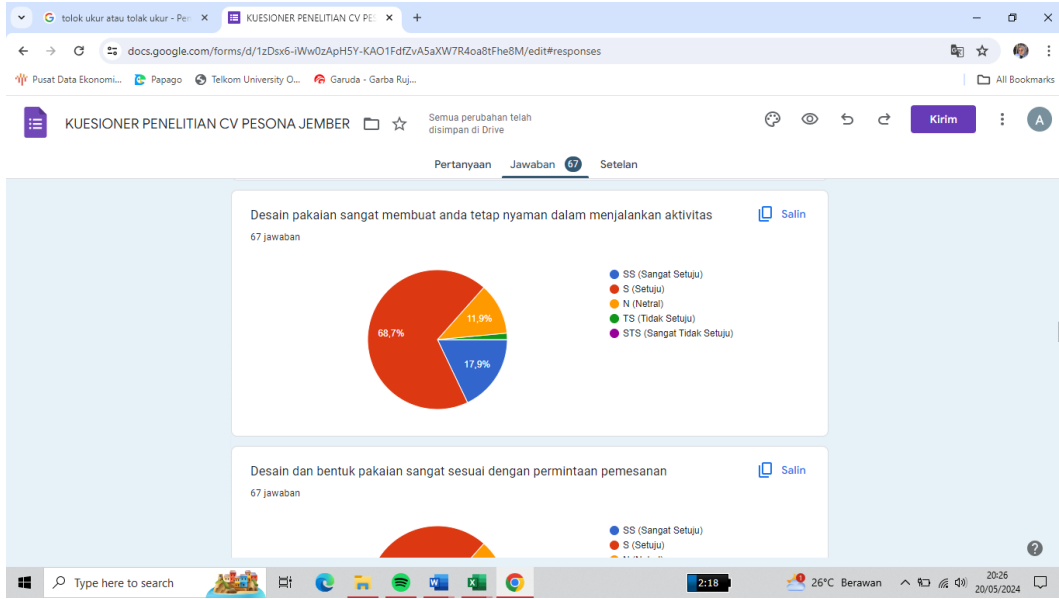


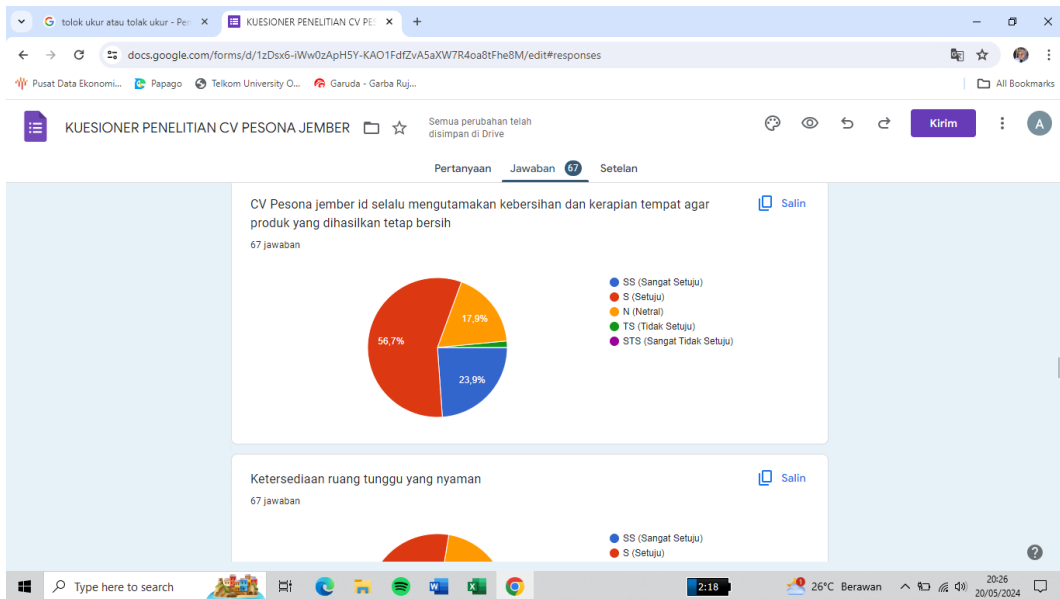
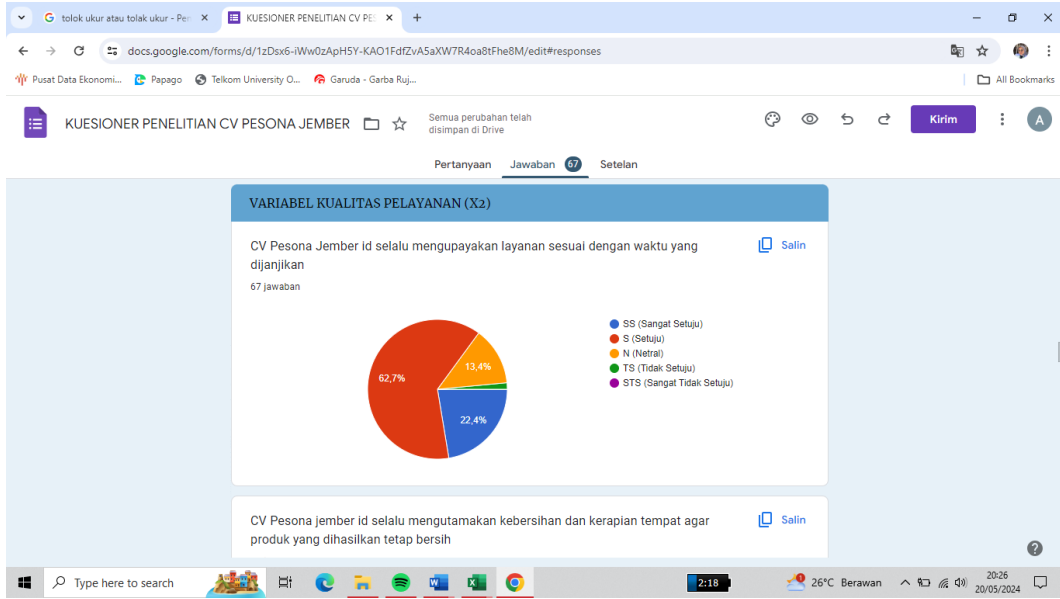


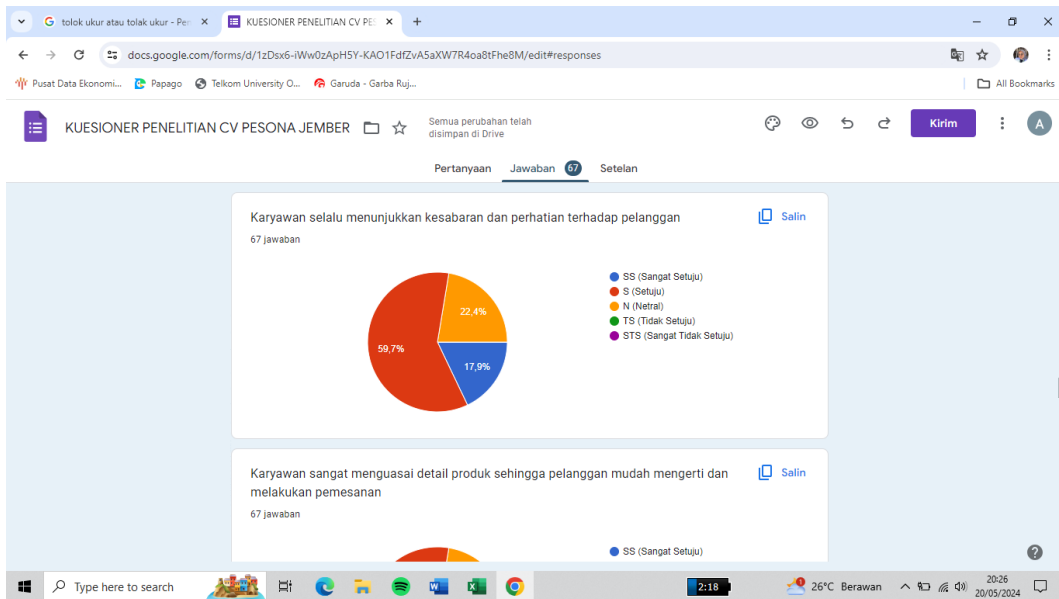
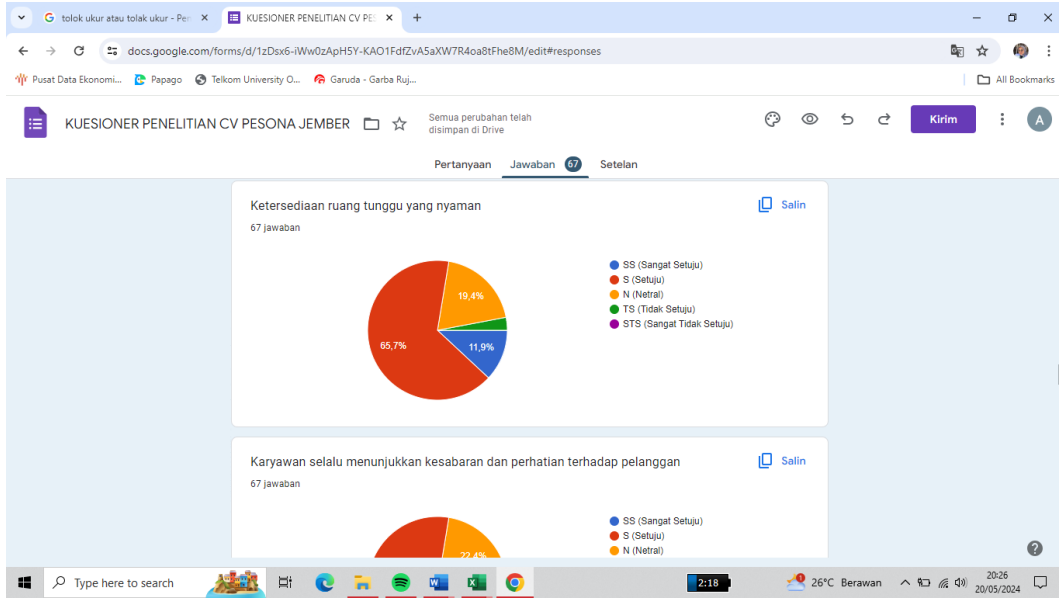


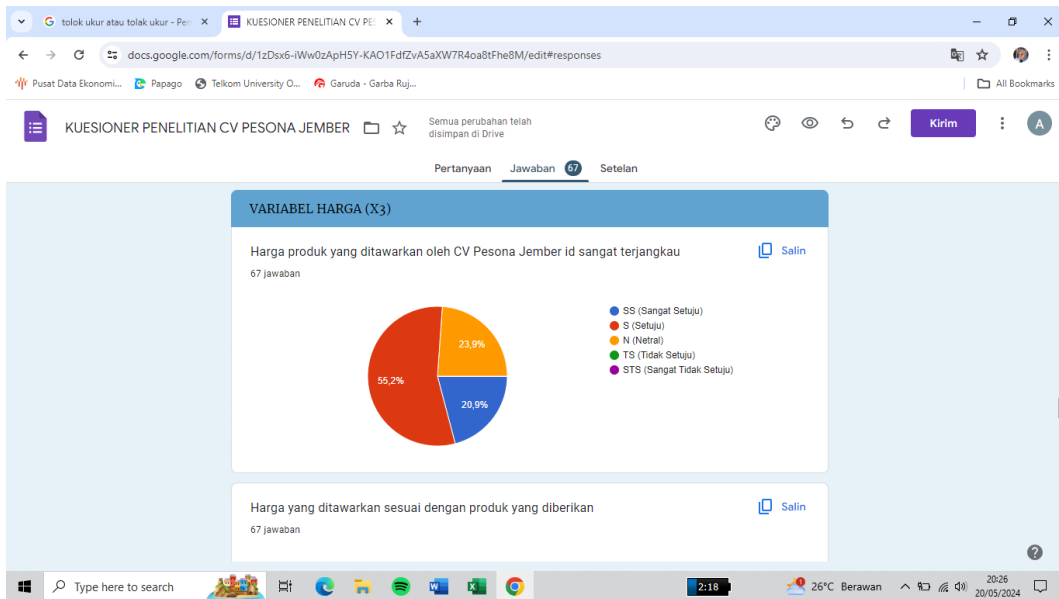
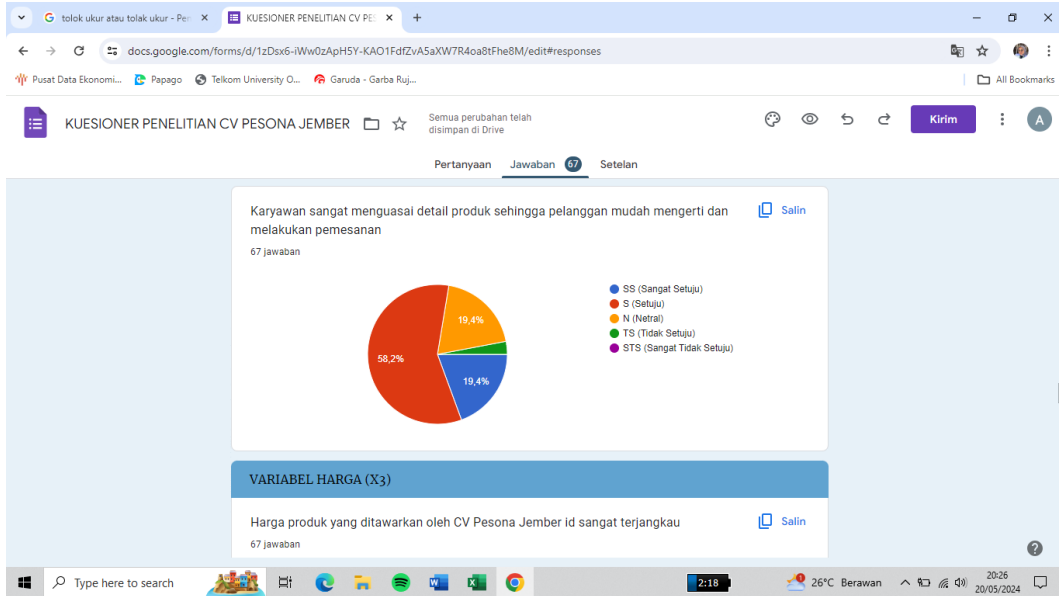


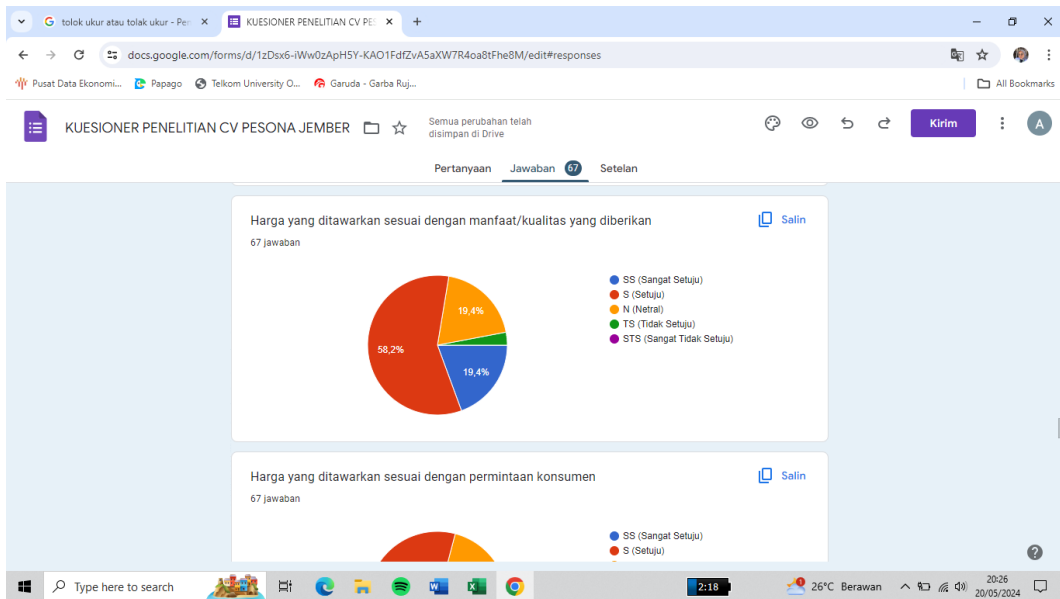
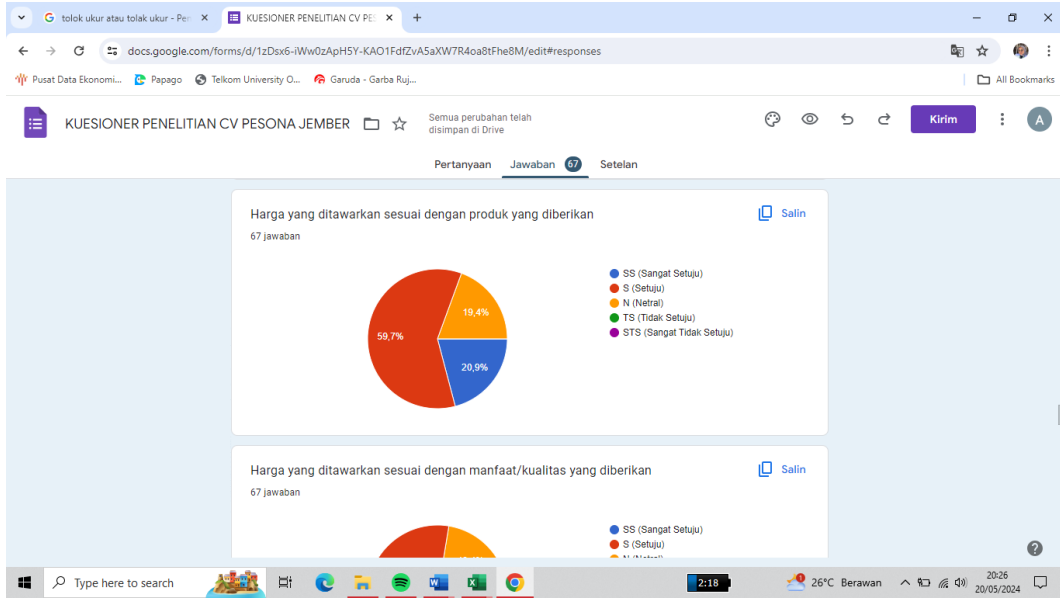


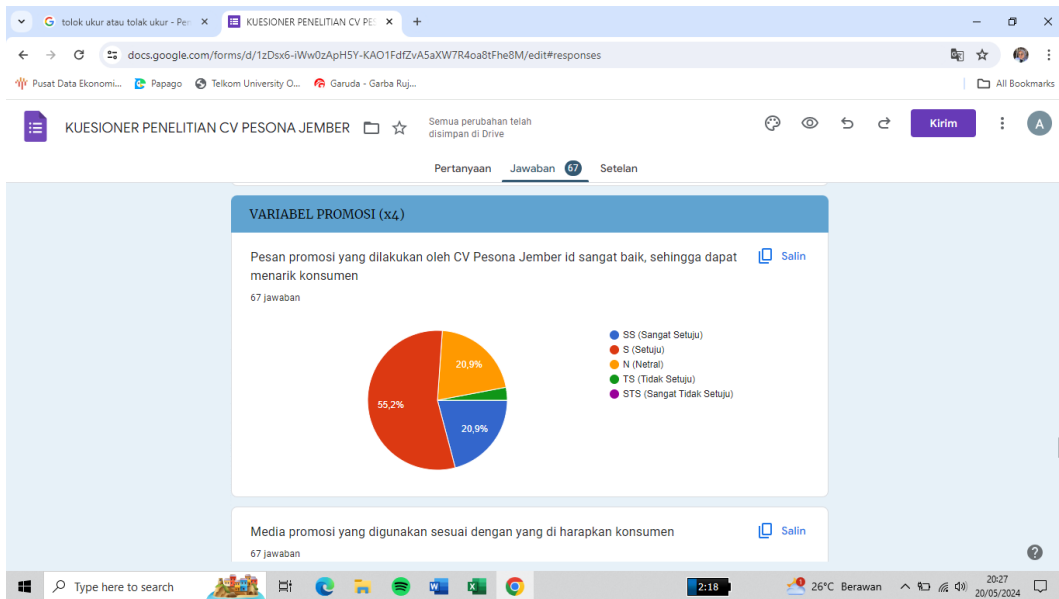
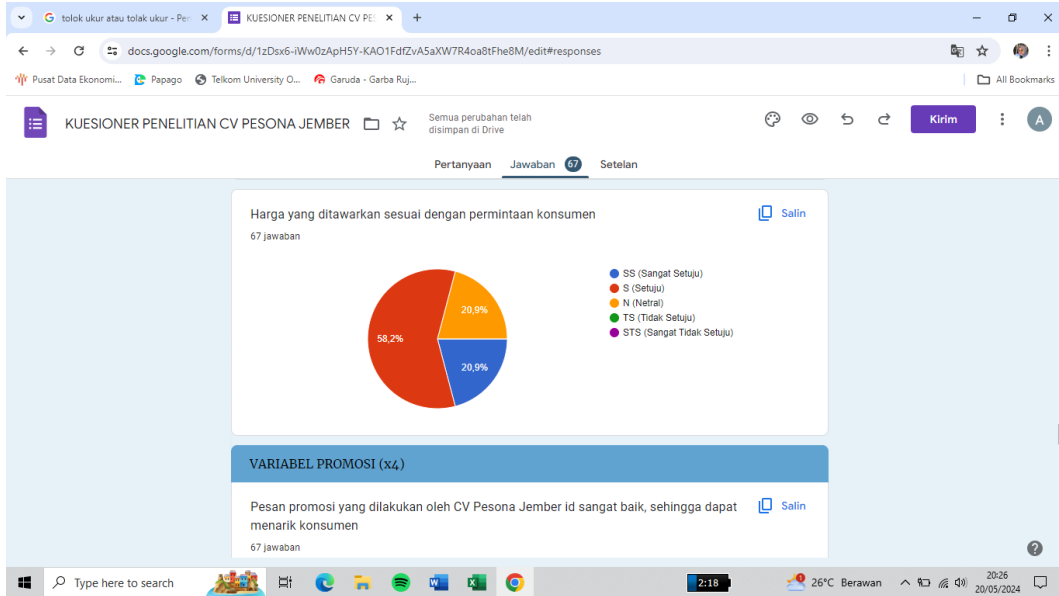


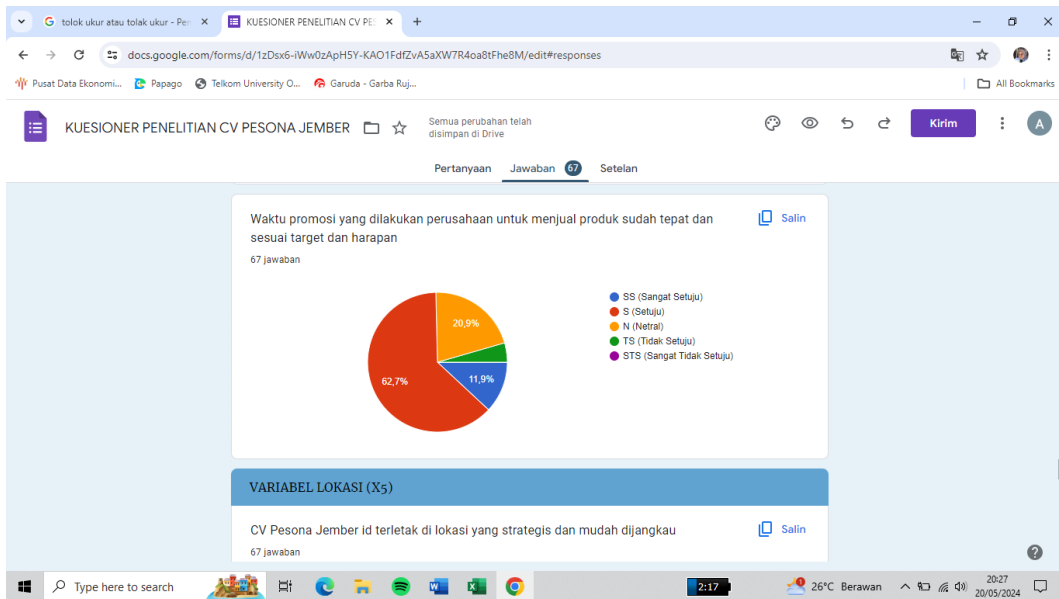
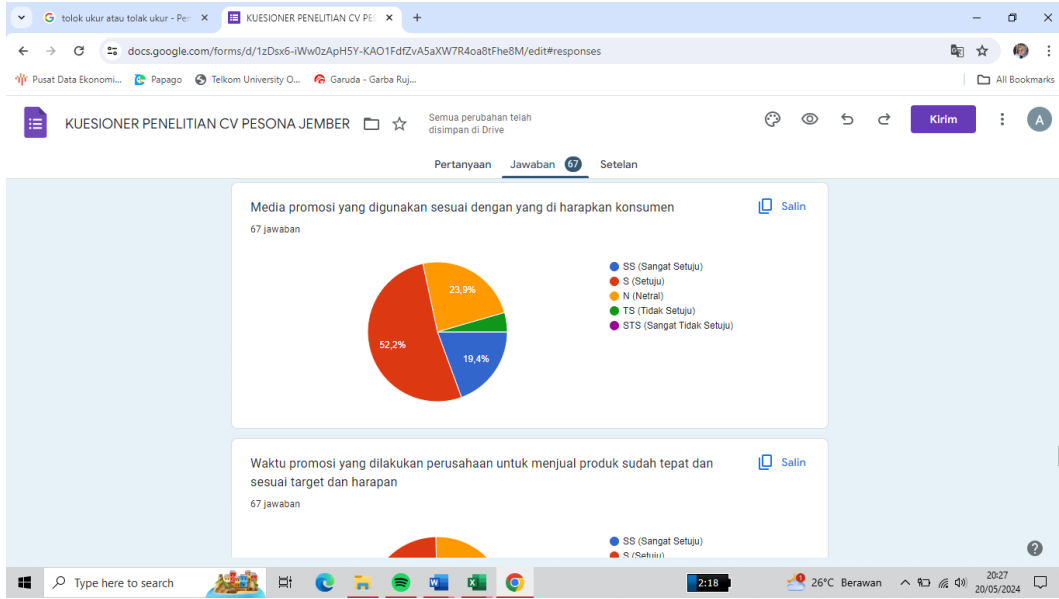


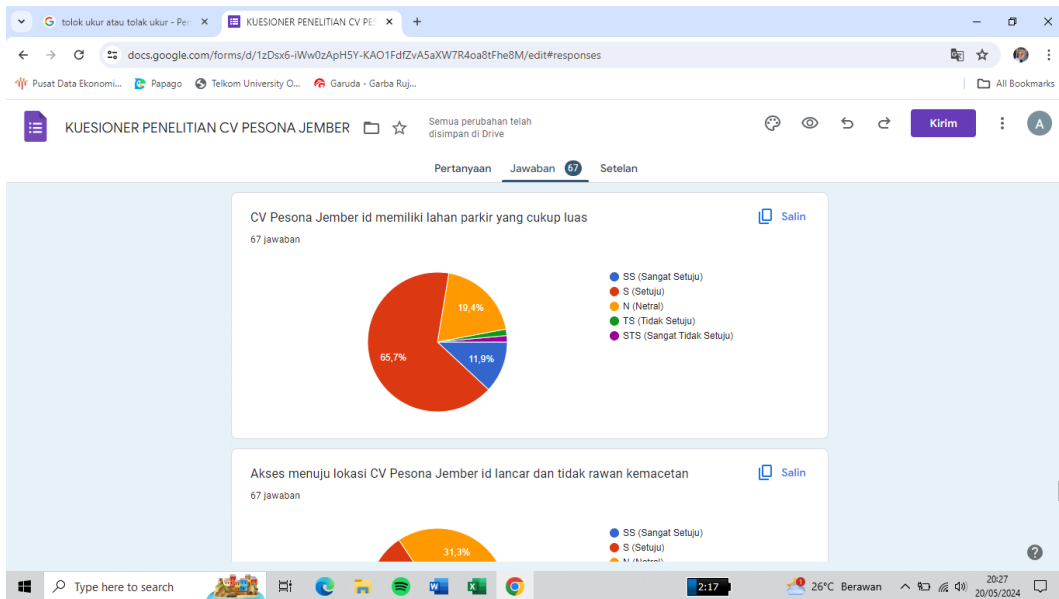
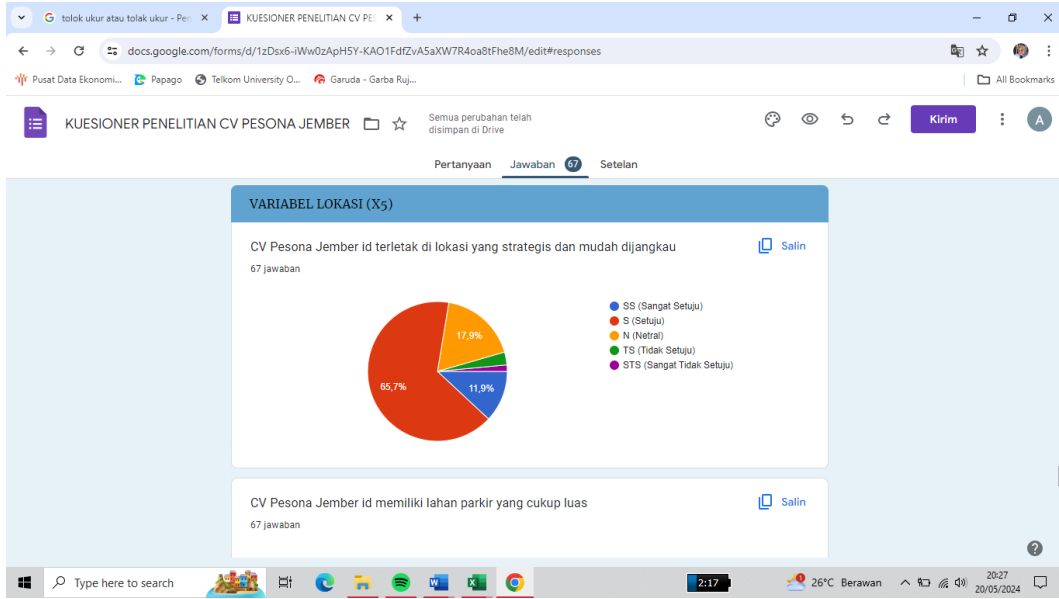


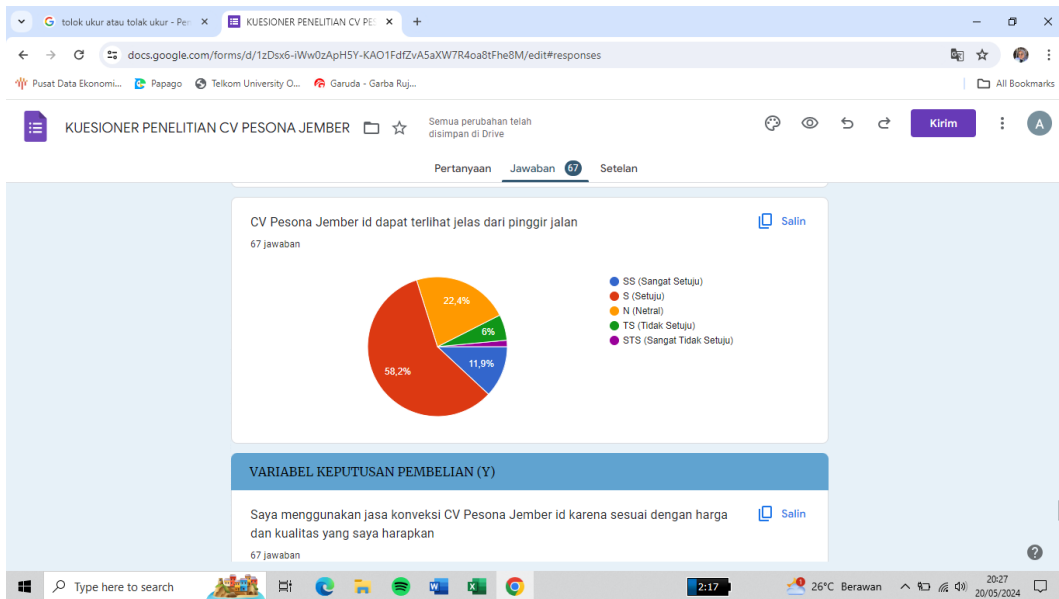


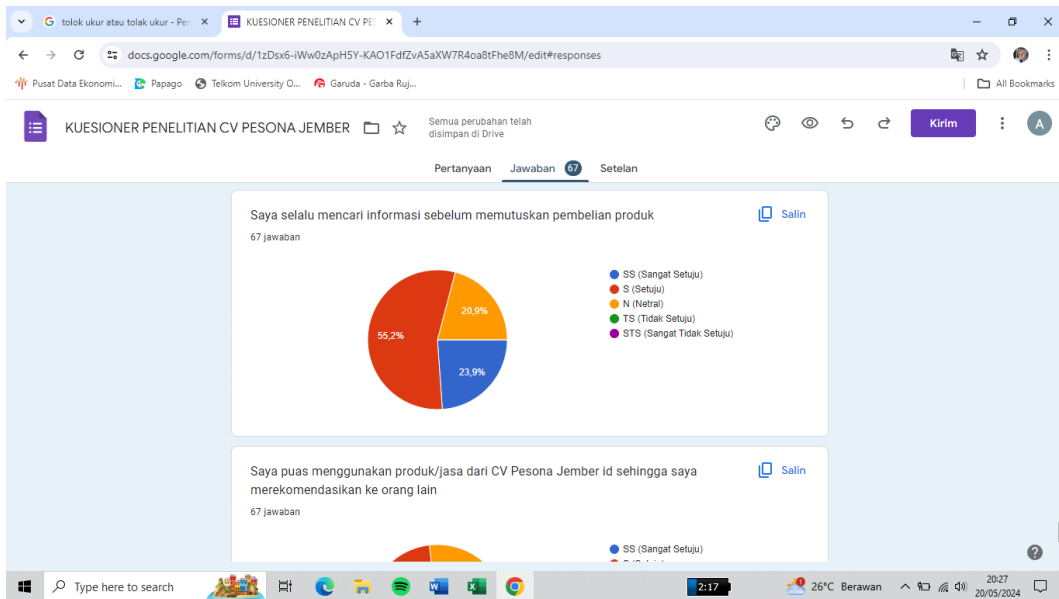
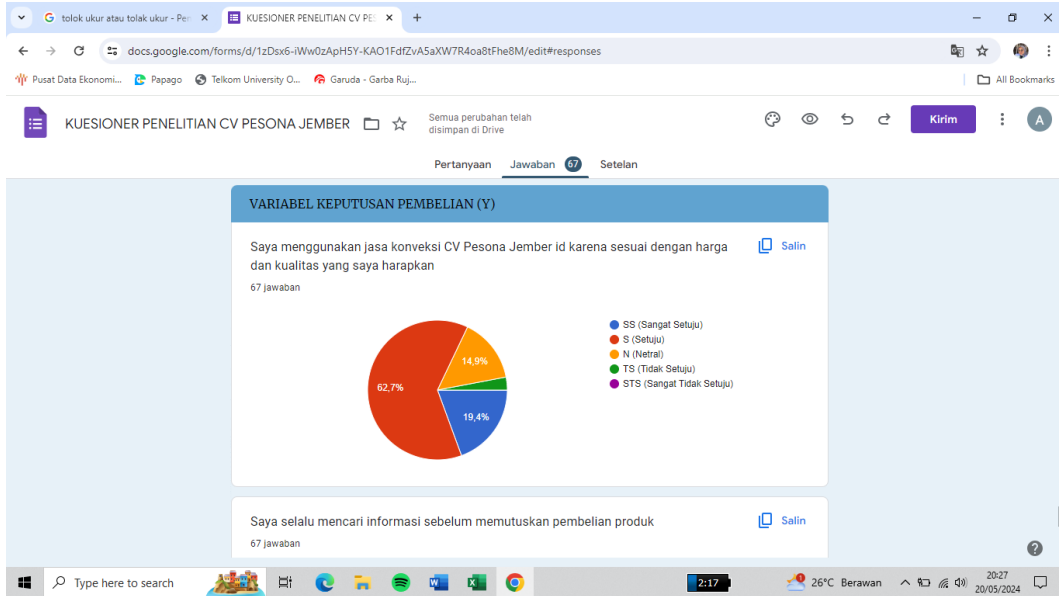


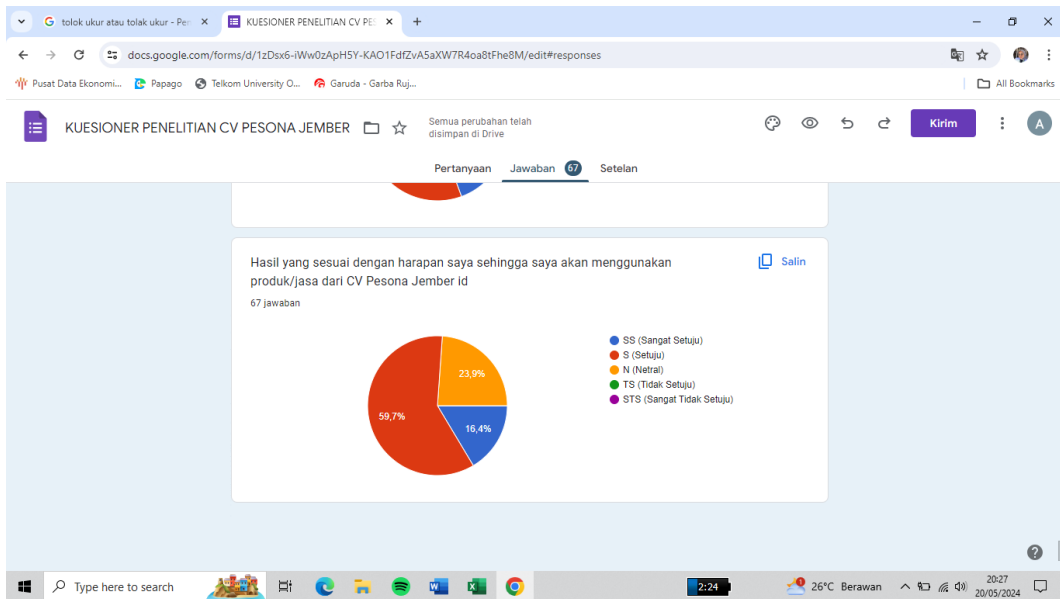
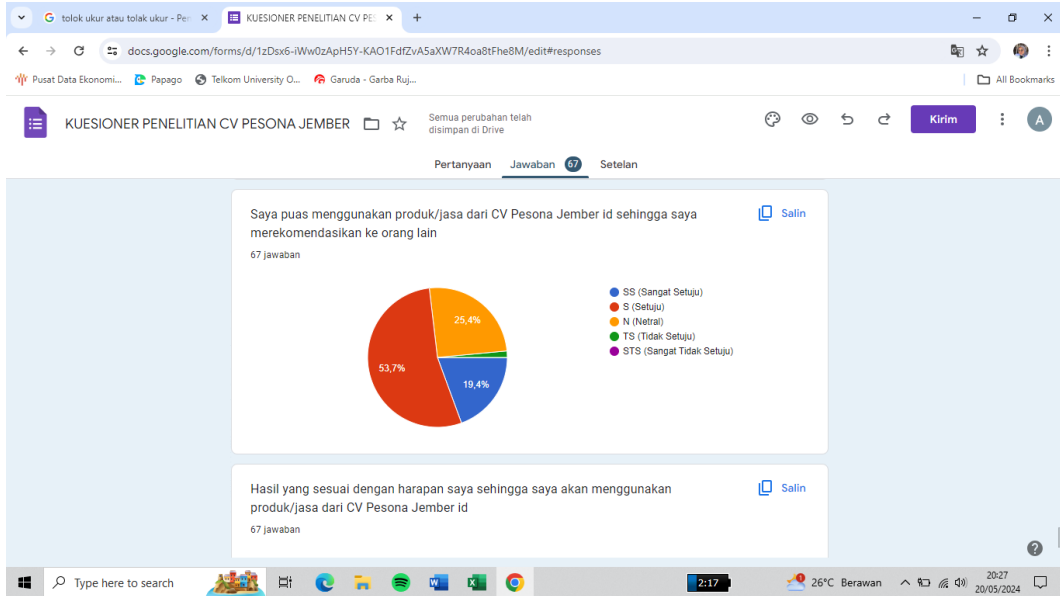












LAMPIRAN 4

TABULASI DATA KUESIONER

No	X1										JML	X2					JML	X3					JML	X4				JML	X5				JML	Y					JML
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P1	
1	5	4	4	4	4	3	2	4	2	3	35	4	4	4	3	2	17	4	4	2	5	15	4	4	3	11	4	5	3	4	16	5	4	5	3	17			
2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15			
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14			
5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	45	3	5	5	5	5	23	5	3	5	4	17	5	3	5	13	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15			
6	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20			
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42	5	5	4	4	4	22	4	5	3	4	16	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19			
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16			
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
12	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41	5	4	4	3	4	20	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16			
13	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	38	4	3	3	5	3	18	4	3	4	5	16	4	3	4	11	4	5	5	3	17	4	3	4	3	14			
14	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13	3	4	3	10	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16			
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19			
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13			
17	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	44	4	4	3	5	3	19	3	5	4	3	15	4	5	3	12	4	3	5	3	15	4	5	3	5	17			
18	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16			
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14			
20	3	2	4	5	4	3	3	4	4	4	36	5	4	4	3	3	19	4	4	5	4	17	2	4	3	9	3	4	2	2	11	4	5	3	4	16			
21	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13			
22	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17			
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20			
26	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
27	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	43	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18			
28	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12			

No	X1										X2					X3					X4			X5				Y								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	JML	P1	P2	P3	P4	P5	JML	P1	P2	P3	P4	JML	P1	P2	P3	JML	P1	P2	P3	P4	JML	P1	P2	P3	P4	JML
29	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
30	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	34	2	5	2	3	4	16	4	2	4	1	11	5	2	4	11	4	1	2	4	11	4	4	3	4	15
33	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	16	5	5	4	14	4	3	5	2	14	4	3	2	5	14
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	4	4	3	5	4	4	2	4	5	3	38	4	2	4	4	2	16	4	2	4	4	14	3	2	2	7	2	4	3	2	11	4	4	5	5	18
36	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	37	5	3	3	3	4	18	5	2	4	5	16	2	2	2	6	4	5	3	3	15	5	5	4	3	17
37	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	38	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15	3	3	2	8	4	4	3	1	12	4	4	4	3	15
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
42	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41	5	5	4	3	4	21	4	5	5	4	18	4	5	4	13	1	4	3	4	12	4	5	5	4	18
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34	3	4	4	4	3	18	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
46	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	43	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
48	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	40	4	3	4	5	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	4	3	14	3	5	3	4	15
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	13	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
51	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
53	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	4	4	4	3	4	19	3	3	5	4	15	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
54	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	38	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	35	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
57	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	35	4	3	3	3	3	16	4	5	3	3	15	5	5	3	13	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	4	4	4	4	19	5	4	5	3	17	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

	X1											X2					X3					X4				X5				Y						
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	JML	P1	P2	P3	P4	P5	JML	P1	P2	P3	P4	JML	P1	P2	P3	P4	JML	P1	P2	P3	P4	JML				
60	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

LAMPIRAN 5**DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PRIA	18	30.0	30.0	30.0
Valid WANITA	42	70.0	70.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 TAHUN - 30 TAHUN	58	96.7	96.7	96.7
Valid 31 TAHUN - 40 TAHUN	1	1.7	1.7	98.3
41 TAHUN - 50 TAHUN	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

PEKERJAAN SAAT INI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	1	1.7	1.7	1.7
PEGAWAI SWASTA	4	6.7	6.7	8.3
MAHASISWA	44	73.3	73.3	81.7
Valid TNI/POLRI	2	3.3	3.3	85.0
WIRASWASTA	7	11.7	11.7	96.7
LAINNYA	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

JUMLAH PEMESANAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 PCS	44	73.3	73.3	73.3
21 - 50 PCS	8	13.3	13.3	86.7
Valid 51 - 100 PCS	3	5.0	5.0	91.7
>100 PCS	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK**Bentuk pakaian hasil konveksi cv pesona jember id bagus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	8	13.3	13.3	13.3
Valid Setuju	41	68.3	68.3	81.7
Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Warna bahan yang digunakan untuk produksi tidak mudah luntur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	5.0	5.0	5.0
Netral	11	18.3	18.3	23.3
Valid Setuju	33	55.0	55.0	78.3
Sangat Setuju	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk nyaman dipakai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	11	18.3	18.3	18.3
Valid Setuju	35	58.3	58.3	76.7
Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Produk yang dihasilkan dapat digunakan sesuai kebutuhan dengan nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	7	11.7	11.7	11.7
Setuju	38	63.3	63.3	75.0
Sangat Setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Produk yang di hasilkan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Netral	12	20.0	20.0	21.7
Setuju	40	66.7	66.7	88.3
Sangat Setuju	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Produk yang dihasilkan kuat dan tahan lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	14	23.3	23.3	23.3
Setuju	35	58.3	58.3	81.7
Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Produk yang dihasilkan tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
Netral	12	20.0	20.0	23.3
Setuju	35	58.3	58.3	81.7
Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Produk yang dihasilkan selalu di produksi lebih (bonus) untuk mengantisipasi kerusakan pada produk lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Netral	16	26.7	26.7	28.3
Valid Setuju	34	56.7	56.7	85.0
Sangat Setuju	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Desain pakaian sangat membuat anda tetap nyaman dalam menjalankan aktivitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Netral	7	11.7	11.7	13.3
Valid Setuju	41	68.3	68.3	81.7
Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Desain dan bentuk pakaian sangat sesuai dengan permintaan pemesanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	8	13.3	13.3	13.3
Valid Setuju	40	66.7	66.7	80.0
Sangat Setuju	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

CV Pesona Jember id selalu mengupayakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
NETRAL	8	13.3	13.3	15.0
Valid SETUJU	37	61.7	61.7	76.7
SANGAT SETUJU	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

CV Pesona jember id selalu mengutamakan kebersihan dan kerapian tempat agar produk yang dihasilkan tetap bersih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
NETRAL	11	18.3	18.3	20.0
Valid SETUJU	35	58.3	58.3	78.3
SANGAT SETUJU	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
NETRAL	12	20.0	20.0	21.7
Valid SETUJU	40	66.7	66.7	88.3
SANGAT SETUJU	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NETRAL	14	23.3	23.3	23.3
Valid SETUJU	35	58.3	58.3	81.7
SANGAT SETUJU	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Karyawan sangat menguasai detail produk sehingga pelanggan mudah mengerti dan melakukan pemesanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
NETRAL	12	20.0	20.0	23.3
Valid SETUJU	35	58.3	58.3	81.7
SANGAT SETUJU	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Harga produk yang ditawarkan oleh CV Pesona Jember id sangat terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	25.0	25.0	25.0
Valid Setuju	34	56.7	56.7	81.7
Valid Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	5.0	5.0	5.0
Valid Netral	16	26.7	26.7	31.7
Valid Setuju	30	50.0	50.0	81.7
Valid Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Haga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat/kualitas yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Valid Netral	11	18.3	18.3	20.0
Valid Setuju	36	60.0	60.0	80.0
Valid Sangat Setuju	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Harga yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Valid Netral	13	21.7	21.7	23.3
Valid Setuju	38	63.3	63.3	86.7
Valid Sangat Setuju	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pesan promosi yang dilakukan oleh CV Pesona Jember id sangat baik, sehingga dapat menarik konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
NETRAL	14	23.3	23.3	26.7
Valid SETUJU	32	53.3	53.3	80.0
SANGAT SETUJU	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Media promosi yang digunakan sesuai dengan yang di harapkan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	3	5.0	5.0	5.0
NETRAL	16	26.7	26.7	31.7
Valid SETUJU	30	50.0	50.0	81.7
SANGAT SETUJU	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Waktu promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk sudah tepat dan sesuai target dan harapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	3	5.0	5.0	5.0
NETRAL	14	23.3	23.3	28.3
Valid SETUJU	36	60.0	60.0	88.3
SANGAT SETUJU	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

CV Pesona Jember id terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	3.3
NETRAL	12	20.0	20.0	23.3
Valid SETUJU	40	66.7	66.7	90.0
SANGAT SETUJU	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

CV Pesona Jember id memiliki lahan parkir yang cukup luas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
NETRAL	13	21.7	21.7	23.3
Valid SETUJU	38	63.3	63.3	86.7
SANGAT SETUJU	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Akses menuju lokasi CV Pesona Jember id lancar dan tidak rawan kemacetan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	2	3.3	3.3	3.3
NETRAL	21	35.0	35.0	38.3
Valid SETUJU	29	48.3	48.3	86.7
SANGAT SETUJU	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

CV Pesona Jember id dapat terlihat jelas dari pinggir jalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.7	1.7	1.7
TIDAK SETUJU	3	5.0	5.0	6.7
NETRAL	15	25.0	25.0	31.7
SETUJU	34	56.7	56.7	88.3
SANGAT SETUJU	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Saya menggunakan jasa konveksi CV Pesona Jember id karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Netral	9	15.0	15.0	16.7
Setuju	39	65.0	65.0	81.7
Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	13	21.7	21.7	21.7
Setuju	32	53.3	53.3	75.0
Sangat Setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Saya puas menggunakan produk/jasa dari CV Pesona Jember id sehingga saya merekomendasikan ke orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Netral	15	25.0	25.0	26.7
Setuju	33	55.0	55.0	81.7
Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan
produk/jasa dari CV Pesona Jember id**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	15	25.0	25.0	25.0
Setuju	35	58.3	58.3	83.3
Sangat Setuju	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS

		Correlations										
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	total
x1.	Pearson	1	.547**	.501**	.433**	.262*	.284*	.260*	.458**	.192	.301*	.629**
1	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.043	.028	.045	.000	.142	.020	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1.	Pearson	.547**	1	.443**	.202	.303*	.362**	.413**	.331**	.362**	.349**	.664**
2	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.121	.019	.004	.001	.010	.004	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1.	Pearson	.501**	.443**	1	.465**	.398**	.368**	.372**	.437**	.381**	.623**	.741**
3	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.004	.003	.000	.003	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1.	Pearson	.433**	.202	.465**	1	.415**	.324*	.184	.341**	.361**	.466**	.608**
4	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.121	.000		.001	.011	.158	.008	.005	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1.	Pearson	.262*	.303*	.398**	.415**	1	.624**	.477**	.321*	.419**	.405**	.686**
5	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.043	.019	.002	.001		.000	.000	.012	.001	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1.	Pearson	.284*	.362**	.368**	.324*	.624**	1	.462**	.364**	.561**	.370**	.706**
6	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.028	.004	.004	.011	.000		.000	.004	.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1.	Pearson	.260*	.413**	.372**	.184	.477**	.462**	1	.249	.393**	.665**	.679**
7	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.003	.158	.000	.000		.055	.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1.	Pearson	.458**	.331**	.437**	.341**	.321*	.364**	.249	1	.256*	.368**	.619**
8	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.008	.012	.004	.055		.049	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

x1.9	Pearson Correlation	.192	.362**	.381**	.361**	.419**	.561**	.393**	.256*	1	.330*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.142	.004	.003	.005	.001	.000	.002	.049		.010	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1.10	Pearson Correlation	.301*	.349**	.623**	.466**	.405**	.370**	.665**	.368**	.330*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.020	.006	.000	.000	.001	.004	.000	.004	.010		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	.629**	.664**	.741**	.608**	.686**	.706**	.679**	.619**	.634**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.335**	.438**	.245	.333**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.059	.009	.000
	N	60	60	60	60	60	60
x2.2	Pearson Correlation	.335**	1	.361**	.265*	.547**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.009		.005	.040	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
x2.3	Pearson Correlation	.438**	.361**	1	.624**	.477**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
x2.4	Pearson Correlation	.245	.265*	.624**	1	.462**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.059	.040	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
x2.5	Pearson Correlation	.333**	.547**	.477**	.462**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
total_x2	Pearson Correlation	.645**	.702**	.786**	.707**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.236	.491**	.457**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.070	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
x3.2	Pearson Correlation	.236	1	.247	.261*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.070		.057	.044	.000
	N	60	60	60	60	60
x3.3	Pearson Correlation	.491**	.247	1	.246	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057		.058	.000
	N	60	60	60	60	60
x3.4	Pearson Correlation	.457**	.261*	.246	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.058		.000
	N	60	60	60	60	60
total_x3	Pearson Correlation	.758**	.656**	.692**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	total_x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.595**	.778**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
x4.2	Pearson Correlation	.595**	1	.557**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
x4.3	Pearson Correlation	.778**	.557**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
total_x4	Pearson Correlation	.903**	.831**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	total_x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.329*	.553**	.417**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
x5.2	Pearson Correlation	.329*	1	.450**	.323*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.012	.000
	N	60	60	60	60	60
x5.3	Pearson Correlation	.553**	.450**	1	.405**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60	60
x5.4	Pearson Correlation	.417**	.323*	.405**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.001		.000
	N	60	60	60	60	60
total_x5	Pearson Correlation	.761**	.692**	.802**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	total_y1
y1.1	Pearson Correlation	1	.618**	.602**	.453**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
y1.2	Pearson Correlation	.618**	1	.461**	.464**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
y1.3	Pearson Correlation	.602**	.461**	1	.428**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60	60
y1.4	Pearson Correlation	.453**	.464**	.428**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60	60
total_y1	Pearson Correlation	.839**	.804**	.793**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

LAMPIRAN 7**UJI RELIABILITAS****KUALITAS PRODUK****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	35.82	15.847	.539	.850
x1.2	35.93	14.741	.543	.851
x1.3	35.82	14.864	.661	.840
x1.4	35.73	15.826	.509	.852
x1.5	35.98	15.339	.599	.845
x1.6	35.92	15.061	.617	.843
x1.7	35.95	14.896	.572	.848
x1.8	36.02	15.406	.506	.853
x1.9	35.83	15.633	.537	.850
x1.10	35.80	15.315	.650	.842

KUALITAS PELAYANAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	15.75	4.225	.437	.768
x2.2	15.82	3.983	.505	.747
x2.3	15.93	3.894	.652	.700
x2.4	15.87	4.050	.527	.739
x2.5	15.90	3.617	.625	.704

HARGA**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	11.67	2.362	.546	.500
x3.2	11.78	2.478	.321	.662
x3.3	11.62	2.512	.437	.572
x3.4	11.73	2.470	.429	.577

PROMOSI**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	7.60	1.769	.772	.713
x4.2	7.68	1.915	.611	.874
x4.3	7.72	1.901	.744	.745

LOKASI**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	11.30	2.993	.563	.657
x5.2	11.25	3.208	.459	.713
x5.3	11.40	2.786	.616	.623
x5.4	11.40	2.888	.481	.707

KEPUTUSAN PEMBELIAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	11.85	2.638	.704	.711
y1.2	11.82	2.627	.629	.745
y1.3	11.95	2.625	.603	.759
y1.4	11.93	2.911	.534	.790

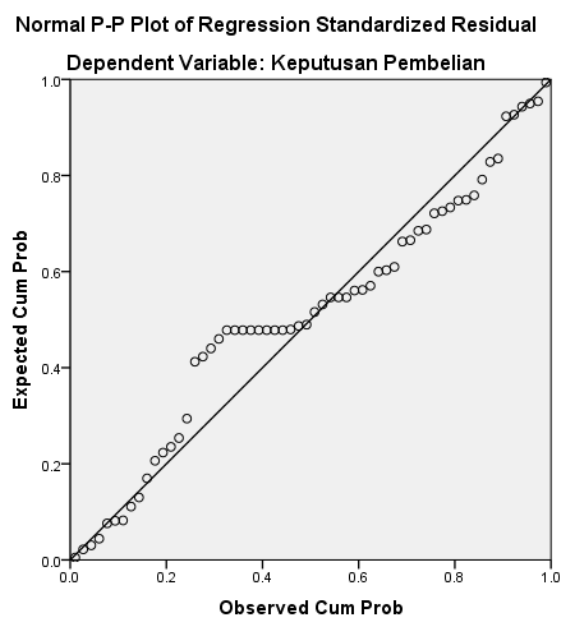
LAMPIRAN 8

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.38938123
	Absolute	.160
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		1.243
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN 9
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.073	1.813		.592	.556		
Kualitas Produk	.153	.098	.311	1.556	.126	.199	5.020
Kualitas Pelayanan	.142	.203	.161	.697	.489	.148	6.741
Harga	.332	.159	.309	2.085	.042	.362	2.762
Promosi	-.056	.143	-.052	-.391	.698	.450	2.221
Lokasi	.089	.140	.093	.639	.526	.378	2.645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.115	1.186		2.627	.011		
	Kualitas Produk	-.016	.064	-.072	-.253	.801	.199	5.020
	Kualitas Pelayanan	.008	.133	.021	.062	.951	.148	6.741
	Harga	.055	.104	.113	.531	.597	.362	2.762
	Promosi	-.001	.094	-.002	-.009	.993	.450	2.221
	Lokasi	-.165	.091	-.376	-1.807	.076	.378	2.645

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 11

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.073	1.813		.592	.556
Kualitas Produk	.153	.098	.311	1.556	.126
Kualitas Pelayanan	.142	.203	.161	.697	.489
Harga	.332	.159	.309	2.085	.042
Promosi	-.056	.143	-.052	-.391	.698
Lokasi	.089	.140	.093	.639	.526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 12**UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.532	1.452

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

LAMPIRAN 13**UJI t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.073	1.813		.592	.556
KUALITAS PRODUK	.153	.098	.311	1.556	.126
KUALITAS PELAYANAN	.142	.203	.161	.697	.489
HARGA	.332	.159	.309	2.085	.042
PROMOSI	-.056	.143	-.052	-.391	.698
LOKASI	.089	.140	.093	.639	.526

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.758	5	30.352	14.391	.000 ^b
Residual	113.892	54	2.109		
Total	265.650	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Ananta Dwi Saputra
 NIM : 20104953
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konveksi CV. Pesona Jember 10.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Huifa	<ul style="list-style-type: none"> - Hal judul, latar belakang - Babasan, Penjelasan konveksi - asosiasi - Kajian teori, persamaan - Pembahasan - Metodologi - Hipotesis - Regresi - Interpretasi - Kesimpulan 	<p>15/6 - 2024</p> <p>17/7 - 2024</p>
2	Tamriatin Hidayah	<ul style="list-style-type: none"> - Abstrak - Hal 35 perbaikan - Interpretasi - Implikasi 	<p>15/6 - 2024</p> <p>29/6 - 2024</p>
3	M. S. M.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prata Under & Prut Sens. Eya. 2. Model Estet & Est 3. Prut Interval 4. Sma Smih & mufur puber. 	<p>15/6/2024</p> <p>1/3/2024</p>

JEMBER, 17 Juli 2024

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3



DR. TAMRIATIN HIDAYAH, S.E., M.P