

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANGKAR BURUNG  
PERKUTUT KASARAN (STUDI DI DESA DAWUHAN MANGLI  
SUKOWONO JEMBER)**

**Aenur Rofi, Toni Herlambang, Haris hermawan**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
Aenurrofi1995@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan pada konsumen sangkar burung perkutut di Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember sebanyak 75 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Data diolah menggunakan IBM SPSS 20. Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, lokasi dan Keputusan Pembelian

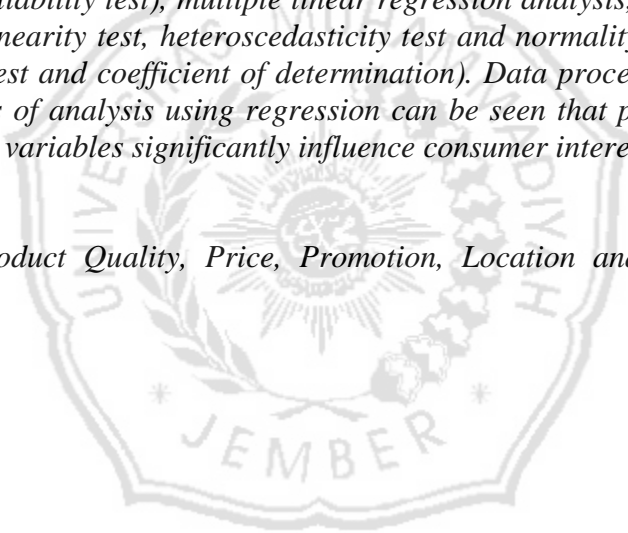
*PERCEPTION ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND  
LOCATION TO DECISION PURCHASE OF BIRD CIRCULAR TURNISHER  
(STUDY IN DAWA DAWUHAN MANGLI SUKOWONO JEMBER)*

*Aenur Rofi, Toni Herlambang, Haris hermawan  
Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember  
Aenurrofi1995@gmail.com*

*ABSTRACT*

*The purpose of this research is to know and analyze the influence of product quality, price, promotion and location to purchasing decision either partially or simultaneously. The research was conducted on the consumer of bird cage in Dawuhan Mangli Sukowono Jember Village as many as 75 respondents. The sampling technique used the census technique. Data collection techniques using questionnaires. The analysis used included the test of the research instrument (test of validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis test (t test, F test and coefficient of determination). Data processed using IBM SPSS 20. The results of analysis using regression can be seen that product quality, price, and promotion variables significantly influence consumer interest.*

*Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Location and Purchase Decision*



## **I PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pesaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi untuk memasarkan produksinya. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. salah satunya adalah bidang pemasaran semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis memuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat

dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini, Di samping itu banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan terutama perusahaan yang sejenis, Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang di lakukan, Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaingnya (Kotler, 1996) .

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang kerajinan sangkar burung perkutut terutama di desa dawuhan mangli yang merupakan mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin sangkar burung perkutut, bisnis ini cukup menjanjikan karena banyaknya permintaan dari konsumen yang harus di penuhi.

Di desa dawuhan mangli ini sendiri banyak pengrajin yang mengembangkan bisnis sangkar burung perkutut dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Ada banyak macam sangkar burung yaitu sangkar burung kasaran, coretan, pelangi, astro, Dan mahkota tanggung,

Sangkar burung kasaran merupakan jenis sangkar burung yang paling terjangkau harganya. Sasaran konsumennya adalah golongan menengah kebawah. Yang

membedakan dengan sangkar burung jenis lainnya terletak pada eksterior dan interior yang biasa-biasa saja tidak menggunakan ukiran-ukiran yang rumit. Produk sangkar burung ini di pasarkan dalam dua macam cara yaitu, secara langsung ke konsumen dan sistem online dengan memanfaatkan beberapa media sosial.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar sangkar burung perkutut tersebut serta di dukung oleh banyaknya sumber-sumber yang membuat produsen sangkar burung perkutut ini semakin populer hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri sangkar burung perkutut ini terjadi pesaing bisnis yang ketat bagi para pemasar maupun para produsen sangkar burung tersebut.

Tabel 1

Data penjualan sangkar burung perkutut kasaran oleh beberapa pengrajin

Bulan	2015	2016	2017
Januari	1.450	1.425	1.380
Februari	1.415	1.400	1.400
Maret	1.360	1.345	1.320
April	1.300	1.280	1.285
Mei	1.480	1.450	1.435
Juni	1.320	1.325	1.300
Juli	1.280	1.275	1.270
Agustus	1.350	1.320	1.300
Oktober	1.320	1.300	1.295
September	1.400	1.385	1.370
November	1.370	1.375	1.335
Desember	1.460	1.420	1.400
JUMLAH	16.505	16.300	16.090

Suber: Keterangan pengrajin

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa penjualan sangkar burung perkutut kasaran oleh beberapa pengrajin mengalami penurunan dari tahun ke tahun, Penjualan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 1,24% dari tahun 2015, Dan pada tahun 2017 penurunan penjualan kembali terjadi sebesar 1,3% dari tahun 2016. Hal ini harus di perhatikan oleh pengrajin untuk lebih bisa mengetahui keinginan konsumen. Dari

waktu ke waktu pendapatan yang di raih oleh beberapa pengrajin tidak selalu mengalami kenaikan. Beberapa tahun belakangan ini pendapatan yang di perolehnya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadapnya.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga, Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga. Pengrajin seringseringkali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penurunan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, Serta keputusan konsumen untuk membeli.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (sangkar) yang mereka beli. Menurut Kotler *and* Armstrong (2008:347)

menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk sudah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk, Tjiptono (2002 : 41 - 43) menjelaskan: Bahwa didalam pemilihan lokasi di perlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, Keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, Lokasi berada pada tempat yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberi peluang terjadinya keputusan pembelian. Dan tidak luputlah faktor promosi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan

program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada calon konsumen (Swasta dan Irawan, 1990:394 )

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis persepsi kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut (studi di desa industri desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember)

## II TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Teori

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2009) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk

mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2009), promosi merupakan salah satu perubahan di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

### 4. *Place* (lokasi)

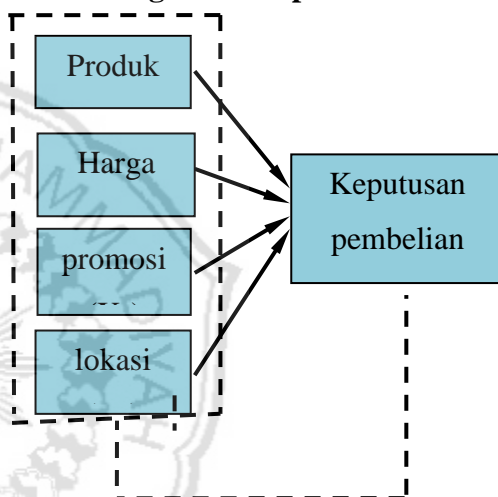
Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi

### 5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tahapan-tahapan keputusan pembelian yakni Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual



## III METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel

#### Produk ( $X_1$ )

Menurut Kotler (2009) produk merupakan keseluruhan yang ada pada produk yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- Bentuk yang di hasilkan harus bisa memuaskan konsumen.

- b. Kualitas kinerja bisa di pertanggung jawabkan.
- c. Ketahanan merupakan salah satu pertimbangan pembelian.

### **Harga (X<sub>2</sub>)**

Menurut Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk.
- b. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing.
- c. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pembeli.

### **Promosi (X<sub>3</sub>)**

Menurut Kotler (2009) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut;

- a. Iklan
- b. *Personal selling* (penjualan langsung)
- c. Memberikan informasi kepada calon pembeli baru.

### **Lokasi (X<sub>4</sub>)**

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting

dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi, lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lokasi yang sangat strategis.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tiga indikator sebagai berikut:

1. Keputusan akan kebutuhan
2. Ingin mencoba produknya
3. Adopsi/terbiasa menggunakan.

### **Desain Penelitian**

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian



kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut.

Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut yang terdiri dari:

a. Data atau informasi yang

dibutuhkan dapat didefinisikan dengan jelas.

b. Proses penelitian secara formal dan terstruktur.

c. Populasi yang digunakan sebanyak 75 orang pelanggan.

d. Datanya adalah data kuantitatif, penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu pengrajin sangkar burung perkutut sebanyak 75 orang pelanggan. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara, kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

### Analisa Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian ini (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas), uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Intrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 4.11: Hasil pengujian validitas

variabel/indicator	r hitung	r tabel	keterangan
<b>Produk</b>			
X1.1	0,756	0,2876	valid
X1.2	0,807	0,2876	valid
X1.3	0,753	0,2876	valid
<b>Harga</b>			
X2.1	0,759	0,2876	valid
X2.2	0,736	0,2876	valid
X.2.3	0,738	0,2876	valid
<b>Promosi</b>			
X.3.1	0,778	0,2876	valid

X.3.2	0,847	0,2876	valid
X.3.3	0,736	0,2876	valid

Lokasi			
X.4.1	0,756	0,2876	Valid
X.4.2	0,777	0,2876	Valid
X.4.3	0,764	0,2876	Valid

keputusan pembelian			
Y.1.1	0,746	0,2876	Valid
Y.1.2	0,779	0,2876	Valid
Y.1.3	0,760	0,2876	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12: Pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
<b>Produk (X1)</b>	0,813	0,60	Reliabel
<b>Harga (X2)</b>	0,802	0,60	Reliabel
<b>Promosi (X3)</b>	0,820	0,60	Reliabel
<b>Lokasi (X4)</b>	0,810	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas (Prayitno;2010).

Tabel 4.13 : Hasil analisis regresi linear berganda

n	Variabel	koefisien regresi	koefisien regresi	standart error
1	Konstanta	3,338	3,338	0,917
2	Produk	0,431	0,431	0,098
3	Harga	0,250	0,250	0,067
4	Promosi	0,304	0,304	0,082
5	Lokasi	0,271	0,271	0,080

Sumber:Lampiran 6

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,338, menunjukkan bahwa pada saat produk, harga, promosi dan promosi konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,338.

- $B_1 = 0,431$  pada produk, menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431. dengan asumsi harga, promosi dan lokasi konstan.
- $B_2 = 0,250$  pada harga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,250 dengan asumsi produk, promosi dan lokasi tetap konstan.
- $B_3 = 0,307$  pada promosi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,307. dengan asumsi produk, harga dan lokasi tetap konstan.
- $B_4 = 0,271$  pada lokasi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271 dengan asumsi produk, harga dan promosi tetap konstan.

### Uji Hipotesis

Tabel 4.17: Hasil uji t

Uji T	Var	Signif	Taraf	T	T	Keter
	iabe	ikansi	Signif	Hit	Ta	anga
	l	Hitun	ikansi	un	ble	n
		g		g		
	<b>Pro</b>	0,000	0,05	4,4	1,6	Signi
	<b>duk</b>			00	79	fikan
					4	
	<b>Har</b>	0,000	0,05	3,7	1,6	Signi
	<b>ga</b>			27	79	fikan
					4	
	<b>Pro</b>	0,000	0,05	3,6	1,6	Signi
	<b>mos</b>			88	79	fikan

<b>i</b>			4		
<b>Lokasi</b>	0,001	0,05	3,3	1,6	Signifikan
<b>asi</b>			75	79	fikan
				4	

Lampiran:Lampiran 6

Dari tabel di atas diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil 0,05 dan t hitung (4,400) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis diterima, artinya produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,727) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan hasil uji promosi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,688) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian diterima. Hal

ini juga membuktikan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan semakin baik pula dampak semakin baiknya keputusan pembelian.

- Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,375) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baiknya keputusan pembelian.

Tabel 4.18: Uji F

	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<b>F Hitung</b>	F Tabel	Signifikan
<b>(47,664)</b>	(2,5787)	
<b>Nilai Signifikansi</b>	Taraf Signifikansi	Signifikan
<b>(0,000)</b>	(0,05)	

Lampiran: lampiran 6

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari f hitung (47,664) > f tabel (2,5787), maka hipotesis yang menyatakan produk, harga, promosi, lokasi mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.19: Hasil uji koefisien determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,855
2	R Square	0,731
3	Adjusted R Square	0,716

Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,716 (71,6%). Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi atau persentase pengaruh yang dapat di jelaskan variabel produk(X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama terhadap besarnya variabel terikat, di mana variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sedangkan sisa besarnya (100%-71,6%)=28,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (4,400) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sangkar burung perkutut kasaran di Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Kualitas

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu kualitas produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler;2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dwi Cahyono (2005), Siti Zuliani (2005), Widha Emil Luthfia (2012). Menyatakan bahwa kualitas produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (3,727) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap Hasil keputusan pembelian Sangkar burung perkutut kasaran di Desa Dawuhan Mangli Sukowono

Jember. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler ;2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dwi Cahyono (2005), Siti Zuliani (2005), Widha Emil Luthfia (2012). Menyatakan bahwa kualitas produk, harga, tempat, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, dan  $t$  hitung (3,688) >  $t$  tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sangkar burung perkutut kasaran di Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan,

mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Kotler,2009).Hasil ini menunjukkan mendukung penelitian sebelumnya oleh Dwi Cahyono (2005), Siti Zuliani (2005), Widha Emil Luthfia (2012). Menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05, dan  $t$  hitung (3,375) >  $t$  tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sangkar burung perkutut kasaran di Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Lokasi adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi (Kotler,2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dwi Cahyono (2005), Siti Zuliani (2005), Widha Emil Luthfia (2012). Menyatakan

bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## V KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada sampel penelitian, kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin strategis lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Kualitas produk, Harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik semua variabel (kualitas produk, Harga, Promosi dan Lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran dapat diberikan kepada pengrajin sangkar burung perkutut di desa dawuhan mangli adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi yang telah diteliti semuanya berpengaruh positif terhadap perusahaan. Hendaknya perusahaan mempertahankan atau di tingkatkan agar supaya penjualan perusahaan lebih meningkat lagi.
2. Selain itu harus ada pengembangan variabel dikarenakan hasil dari uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* hanya 71,6%. Hal ini menunjukkan masih ada variabel-variabel

lain sebesar 28,4%, yang harus di perhatikan dan di diharapkan perlu adanya penambahan variabel-variabel lainnya yang lebih spesifik lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, citra merek dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Cahyono, Dwi. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum Aqua*. Yogyakarta Vol 1 No.1 (141-162)
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- .2009. *Menejemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Menejemen Pemasaran Edisi Millinium*, Jilid 1. PT. Prehallindo, Jakarta
- Kuncoro. 2009. *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi II. AMP YKPN, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Lutfia, Widya Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Tembalang*. Malang. Vol.32 No 2
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta; Mediakom
- Pujadi, Bambang 2010. *Pengaruh Terhadap Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Tesis*. Universitas Diponegoro: Semarang
- Zuliani, Siti. 2005. *Pengaruh Lokasi dan harga Terhadap Keputusan Belanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang*. Jakarta Vol 1. No.3.