

## **Pengaruh Produk, Kesesuaian Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon**

Fuji Purgatorio<sup>a</sup>, Indra SuryaPermana<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Manajemen, STIE Cirebon, torio26@yahoo.com

<sup>b</sup>Program Studi Manajemen, STIE Cirebon, indra.stie@gmail.com

---

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of product, price suitability, promotion and location on consumers in choosing PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon Travel. So that PT Tasahil Malik Allamshah can win the competition in the field of tourism services. In this study using 2 types of data, namely primary data obtained from questionnaires distributed to consumers who have used the travel services of PT Tasahil Malik Allamshah in 2018 and secondary data obtained from examining literature that is relevant to the research.*

*The results showed that: 1) Price suitability partially affects consumer decisions 2) products partially affects consumer decisions 3) promotion partially affects consumer decisions 4) location partially affects consumer decisions 5) suitability of prices, products, promotions and location simultaneously influences consumer decisions*

*Keywords: Product, Price Suitability, Promotion, Location, Consumer Decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Produk, Kesesuaian Harga, promosi dan Lokasi terhadap Konsumen dalam memilih Travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon. Sehingga PT Tasahil Malik Allamshah bias memenangkan persaingan dibidang jasa wisata. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa travel PT Tasahil Malik Allamshah di tahun 2018 dan data sekunder yang didapat dari menelaah literature yang relevan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kesesuaian Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen 2) Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen 3) Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen 4) Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen 5) Kesesuaian Harga, Produk, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Kata kunci : Produk, Kesesuaian Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Konsumen.

---

## **1. Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini berwisata sudah menjadi tren dan kebutuhan manusia yang sangat penting. Walaupun termasuk kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini sangat membantu seseorang menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran agar semangat untuk menghadapi rutinitas harian yang padat dan memerlukan konsentrasi

tinggi. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya (Koen Meyers, 2009).

Peningkatan kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan refreking mendorong perusahaan yang bergerak di bidang jasa

penjualan paket travel untuk memenuhi suatu permintaan pemenuhan tersebut perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Agar dapat menguasai pangsa pasar maka perusahaan harus mampu memposisikan dalam persaingan tersebut, perusahaan harus melakukan kebijakan Harga. Konsumen menuntut akan kualitas dengan Harga yang relatif rendah, sehingga mendorong perusahaan untuk menetapkan Harga jual yang tepat. Karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

Salah satunya adalah PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon yang merupakan suatu lembaga usaha swasta yang bergerak pada bidang perjalanan wisata. PT Tasahil Malik Allamshah atau Tasahil Travel merupakan Biro Perjalanan Wisata yang memiliki surat ijin usaha resmi. Dengan konsep Full Service Travel Agent dan Event Organizer khususnya dibidang edutainment. Tidak hanya menyediakan penjualan tiket pesawat saja, namun juga reservasi hotel dan paket tour dengan beragam destinasi baik domestik maupun internasional. Spesifikasi kami adalah menggabungkan paket wisata dengan muatan edukasi yang bertujuan menghasilkan team work yang kuat sekaligus pribadi yang bersahaja.

PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon berdiri sejak 8 Februari 2018 dan mulai beroperasi pada bulan Mei 2018, beralamat di Jalan Perjuangan Ruko Darul Hikam No.5/2 Kota Cirebon. Pada perjalanannya dibulan Juli 2018 Tasahil Travel resmi menjadi Anggota ASITA [Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies]. Dengan keanggotaan tersebut semakin memantapkan Tasahil Travel menjadi satu biro wisata yang aman dan terpercaya. Meski terhitung baru namun Tasahil Travel siap melayani para pelanggan dengan optimal. Didukung oleh pelanggan setia kami yang begitu istimewa, kami dengan bangga memberikan pelayanan terbaik kami melalui tim profesional dengan menggunakan aplikasi teknologi tinggi sehingga kami dapat

melayani dalam waktu yang singkat dan dapat memberikan suatu pengalaman yang tidak terlupakan dalam memenuhi semua kebutuhan perjalanan konsumen.

Perkembangan pariwisata di Indonesia ini tidak jauh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah dan pihak-pihak terkait. Pemasaran adalah sistem efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan Harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2005:2). Dalam kegiatan pemasaran ada 4 alat penting, yaitu: Produk (product), Tempat (place), Harga (price), dan Promosi (promotion) (Kotler, 2005:17). Selain dari kegiatan pemasaran, ada hal penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha travel dalam mempromosikan jasanya. Hal penting tersebut adalah perilaku daripada konsumennya.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan itu adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi Kesesuaian Harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan-individu dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan

kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada Harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix) dalam hal ini perusahaan sangat bergantung akan peningkatan penjualannya melalui pemasaran. Harus disadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.

Dari semua penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka dengan ini peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesesuaian Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah seperti diuraikan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon ?
2. Apakah secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon ?
3. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon ?

4. Apakah secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon ?

5. Apakah secara simultan Kesesuaian Harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon ?

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen memiliki arti suatu ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik akan meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi, sehingga akan mempertahankan posisi perusahaan, untuk mewujudkannya perlu adanya perencanaan dan dalam suatu perencanaan harus menggambarkan mengenai “apa”, “Bagaimana”, “Mengapa” dan “Kapan dilakukan” (Swatsha,2010:82). Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan oranglain.

### **B. Keputusan Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120), keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Assael dalam (Muanas,2014:26), pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses. (Ririn Tri R.S & Mastuti H.Aksa, 2011:37).

#### **D. Kesesuaian Harga**

Kesesuaian Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Kesesuaian Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan Kesesuaian Harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler&Keller, 2012:67).

#### **E. Produk**

Menurut Philip Kotler (2016), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide). Jenis produk (product item) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, Kesesuaian Harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

#### **F. Promosi**

Menurut Gitosudarmo (2012: 293), promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk. Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen

untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.

#### **G. Lokasi / Tempat**

Menurut Peter dan Olson (2014:268), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

### **3. Metode Penelitian, Populasi & Sample**

#### **A. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausal serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independent (yang memengaruhi) dan dependent (dipengaruhi). Dan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk menganalisa hubungan antar variabel dalam penelitian. (Sugiyono, 2014:35).

#### **B. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen dari PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon yang berjumlah 45 orang.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan observasi lapangan. Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah skala likert, menurut (Sugiyono, 2016) skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

**A. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{\left( n \sum x_i^2 - \left( \sum x_i \right)^2 \right) \left( n \sum y_i^2 - \left( \sum y_i \right)^2 \right)}}$$

kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas penting untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukur atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang dapat diukur. Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi *Product Moment*, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi r (xy) dengan taraf signifikan 5 % atau (0,05).

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien kolerasi antara variabel X dan Variabel Y

$x_i$  : Nilai variabel ke X

$y_i$  : Nilai variabel ke Y

n : Banyaknya data

**B. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh ataupun dari kuesioner yang dibagikan. Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian. Dan dengan menggunakan alat ukur dengan teknik *Alpha Cronbach* dari Arikunto (2010:171). Rumus :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$  = jumlah varian butir

$\alpha_t^2$  = varians total

**5. Teknik Analisa Data**

**A. Analisis Deskriptif**

Menurut (Sugiyono, 2016) analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh melalui uraian yang sistematis dalam bentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif statistik. Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data yang berasal dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

**B. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian data dalam penelitian untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam suatu penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisa yang tepat. Dan uji asumsi klasik ini digunakan jika dalam penelitiannya pun menggunakan analisis model regresi berganda. Disini uji asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut :

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Penyebab tidak normal adalah karena terdapat nilai ekstrim dalam data yang kita ambil. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya, pada penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov

**2) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Cara mendeteksi gejala multikolinearitas salah satunya adalah dengan melihat nilai VIF (Varian Infloating factor)  $\leq 10$  dan nilai Tolerance  $>$  dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonearitas.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan *uji Glejser*.

**C. Uji Analisis Regresi Berganda**

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier berganda yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen di manipulasi/diubah-ubah atau dinaik turunkan (Sugiyono, 2014:260).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara produk, Kesesuaian Harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih travel PT Tasahil Malik Allamshah secara bersama-sama dengan menggunakan persamaan regresi berganda Langkah-langkahnya sebagai berikut :

**1)Menentukan Hipótesis**

- H1.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kesesuaian Harga terhadap keputusan konsumen memilih Travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon
- H2.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan konsumen memilih Travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon
- H3.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan konsumen memilih Travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon
- H4.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan konsumen memilih

Travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon

- H5.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kesesuaian Harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih Travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon
- 2) Taraf signifikan menggunakan alpha ( $\alpha$ ) = 5% dengan  $df = (N-1)$ .
- 3) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 4) Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dilihat dari hasil nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ .

**6. Hasil Penelitian**

**a) Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel**

Variabel	r_tabel	Cronbach alpha's	Ket
Kesesuaian Harga (X1)	0,257	0.755	Reliabel
Produk (X2)		0.844	Reliabel
Promosi (X3)		0.801	Reliabel
Lokasi (X4)		0.900	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)		0.881	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS tersebut dapat dilihat bahwa nilai r\_tabel dan Cronbach alpha untuk variabel X dan Y semua diatas 0,257 yang berarti bahwa elemen pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel. Sehingga, dapat dikatakan layak dalam mengukur apa yang akan diukur dan dapat

menghasilkan data yang sama pada penelitian yang sama.

**b) Tabel Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53376637
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,084
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar  $0,200 \geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**c) Tabel Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	KESESUAIAN HARGA X1	,161	6,214
	PRODUK X2	,981	1,019
	PROMOSI X3	,162	6,162
	LOKASI X4	,989	1,011

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMEMILIH Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui untuk perhitungan nilai VIF untuk semua variabel penelitian ini memiliki nilai < 10. Dan hasil perhitungan juga menunjukkan nilai tolerance dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0.1 Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**d) Tabel Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	-2,206	2,809		-,785	,437
	KESESUAIAN HARGA X1	,048	,121	,148	,397	,693
	PRODUK X2	,081	,078	,158	1,049	,301
	PROMOSI X3	,026	,077	,123	,333	,741
	LOKASI X4	-,032	,060	-,079	-,527	,601

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen memiliki nilai sig > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian ini.

**e) Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	13,275	5,153		2,576	,014
	KESESUAIAN HARGA X1	,526	,222	,634	2,364	,023
	PRODUK X2	,635	,142	,485	4,464	,000
	PROMOSI X3	,544	,141	1,028	3,847	,000
	LOKASI X4	,263	,110	,258	2,386	,022

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMEMILIH Y

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13,275 + 0,526X1 + 0,635X2 + 0,544X3 + 0,263X4 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diketahui bernilai positif sebesar 13,275 hal ini menunjukkan apabila variabel Kesesuaian Harga X1, produk X2, promosi X3, dan lokasi X4 konstan, maka nilai keputusan konsumen tetap 13,275 dengan asumsi semua variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dianggap tetap.
- b. Berdasarkan persamaan di atas, jika nilai X1, X2, X3 dan X4 meningkat satu satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,526 untuk Kesesuaian Harga, 0,635 untuk produk, 0,544 untuk promosi dan 0,263 untuk lokasi pada konstanta 13,275

**f) Uji t**



Hasil koefisien ini dilakukan melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan hasilnya dengan nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $n =$  jumlah sampel 45 dengan  $\alpha = 0,05$  maka didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar **2,021**. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa variabel manakah yang berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan konsumen Y sebagai berikut :

1. Dari hasil nilai uji t variabel X1 didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,364 >$  nilai  $t_{tabel}$   $2,021$  dengan signifikansi sebesar  $0,023 >$  dari sig  $0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **H1 diterima dan Ho ditolak**, dan ini menunjukkan bahwa Kesesuaian Harga X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Y. Atau dengan kata lain hipotesis **HI dapat diterima**.
2. Dari hasil nilai uji t variabel X2 didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,464 >$  nilai  $t_{tabel}$   $2,021$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 >$  dari sig  $0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **H2 diterima dan Ho ditolak**, dan ini menunjukkan bahwa produk X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Y. Atau dengan kata lain hipotesis **H2 dapat diterima**.
3. Dari hasil nilai uji t variabel X2 didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,847 >$  nilai  $t_{tabel}$   $2,021$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 >$  dari sig  $0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **H3 diterima dan Ho ditolak**, dan ini menunjukkan bahwa promosi X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Y. Atau dengan kata lain hipotesis **H3 dapat diterima**.
4. Dari hasil nilai uji t variabel X2 didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,386 >$  nilai  $t_{tabel}$   $2,021$  dengan signifikansi sebesar  $0,022 >$  dari sig  $0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **H4 diterima dan Ho ditolak**, dan ini menunjukkan bahwa lokasi X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Y. Atau dengan kata lain hipotesis **H4 dapat diterima**.

**g) Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	,536	,490	1,609

a. Predictors: (Constant), LOKASI X4, PROMOSI X3, PRODUK X2, KESESUAIAN HARGA X1

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan untuk nilai R sebesar 0.732 hal ini berarti adanya hubungan atau korelasi antara variabel independen (Kesesuaian Harga, produk, promosi dan lokasi) yang kuat. Dan dari Nilai adjusted R square didapat nilai sebesar 0.490 atau 49,0%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih travel ini dapat dijelaskan oleh variabel Kesesuaian Harga, produk, promosi dan lokasi adalah sebesar 49,0%. sedangkan sisanya sebesar 0.510 atau 51,0% dijelaskan oleh factor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

**h) Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,693	4	29,923	11,564	,000 <sup>b</sup>
	Residual	103,507	40	2,588		
	Total	223,200	44			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH Y

b. Predictors: (Constant), LOKASI X4, PROMOSI X3, PRODUK X2, KESESUAIAN HARGA X1

Disini nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel, dimana dengan jumlah sampel sebesar 45 orang maka didapat nilai F tabel sebesar 2,605. Dan berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas didapat nilai F hitung sebesar  $11,564 >$  nilai F tabel sebesar 2,605 dengan nilai sig sebesar  $0,000 <$  nilai sig  $0,05$ , maka dengan ini hipotesis yang didapat adalah Ho ditolak dan H5 diterima.

**7. Kesimpulan Penelitian**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kesesuaian Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon.



- b. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon.
- c. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon.
- d. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon..

Kesesuaian Harga, Produk, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen

### **8. Saran Penelitian**

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penelitian**

Dengan telah selesainya penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian ditempat yang berbeda. Penelitian lebih lanjut sangat diharapkan karena banyak hal yang dapat digali pada variabel yang diteliti sehingga mampu memberikan masukan-masukan bagi pihak lain yang berkepetingan. Selain itu penelitian selanjutnya bisa ditambahkan dengan variabel lainnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan perusahaan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam memilih travel wisata pada PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon. Dan PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon diharapkan lebih meningkatkan lagi kualitas produk dalam hal ini tempat wisata yang lebih diperbanyak, fasilitas yang lebih diperhatikan demi kenyamanan konsumen. Serta lebih meningkatkan promosi dari travel PT Tasahil Malik Allamshah Cirebon

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adisaputro, Gunawan, 2014, Manajemen Pemasaran : Analisis untuk

Perancangan Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN, Jakarta.

Alma, Buchari, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Amirullah, 2012, Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta

Assauri, Sofyan, 2014, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan ketigabelas, Penerbit : RadjaGrafindo Persada, Jakarta

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam.(2013).Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21.(Edisi.Ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23".Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.

Gitosudarmo, Indriyo. (2012). Manajemen Pemasaran. Cet. ke-dua. Yogyakarta: BPF.

Hasan, Ali, 2014, Marketing, dan Kasus-Kasus Pilihan, cetakan pertama, Penerbit CAPS, Yogyakarta

Hendri, Ma'ruf, 2005, Pemasaran Ritel, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Hurriyati, Ratih, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit : Alfabeta. Bandung
- J. Salusu. 2006. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Penerbit : Grasindo. Jakarta
- Kotler , Philip dan Amstrong Gary, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”.Edisi 12, ErlanggaJakarta. 2008
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2010. Manajemen Pemasaran,edisi kelimabelas, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, Philip dan Keller , “Manajemen Pemasaran 1”, Edisi Ketigabelas, Jakarta, Erlangga. 2012.
- Lupiyadi, Rambat dan A. Hamdani. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Edisi Dua.Salemba Empat, Jakarta. 2011
- Limakrisna, Nandan dan Wihelmus Hary Susilo, 2012, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Bisnis,edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Muanas, Arif. (2014). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Peter, J. Paul dan Olson, J.C. (2000). Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran(Ed. 4. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2014). Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran (Ed. 9. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dwi, “Balajar Praktis Analisis Parametik Dan Non Parametik Dengan SPSS”, cetakan pertama, Yogyakarta : Gava Media, 2012.
- Oentoro, Deliyanti, 2010, Manajemen Pemasaran modern, cetakan kesatu, penerbit : Laksbang Pressindo, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2013, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, cetakan ketujuh, Penerbit : Gramedia Jakarta
- Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H.Aksa, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook.Jurnal of Business Strategy and Execution, 2, 131-161.
- Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama).Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen (Ed. Ke-2).Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods For Business (Ed. pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit, Soehardi. (2002). Pemasaran Praktis (Practical Marketing). Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPFE
- Sudarmanto, Gunawan. “Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statitic 19”, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2013
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- \_\_\_\_\_ (2015). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna V. Statistika Untuk Penelitian, Yogyakarta : Graha Ilmu 2012
- Swastha, Basu dan Irawan. “Manajemen Pemasaran Modern”. Yogyakarta:Liberty. 2008
- \_\_\_\_\_, Bashu, Ibnu Sukotjo, “Pengantar Bisnis”.Liberti, Yogyakarta, 2010
- Subagyo, Ahmad, 2010, Marketing In Business, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sunyoto, Danang, 2012, Analisis Validitas dan Asumsi Klasik, cetakan pertama, Penerbit : Gava Media, Yogyakarta
- Wijayanto, Dian. 2012. Pengantar Manajemen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- William J Publisher. Prinsip Pemasaran Jilid 1. [http://www. William.com / berita.html](http://www.William.com/berita.html). (diakses, 10 November 2016)
- Philip Kotler.Manajemen Pemasaran.[http://www. ManajemenPemasaran. com / berita.html](http://www.ManajemenPemasaran.com/berita.html). (diakses, 10 November 2016)
- Indriyo Gitosudarmo.Pengantar Bisnis. [http://www. Sadono Sukirno.com /berita. Pengantarbisnis. Edu/ipo.html](http://www.SadonoSukirno.com/berita.Pengantarbisnis.Edu/ipo.html). (diakses 10 November 2016).