

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI 212 MART
LAMPRIET BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**WANDA SRIANITA
NIM. 160602039**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di di bawah ini

Nama : Wanda Srianita
NIM : 160602039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Wanda Srianita

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI 212 MART
LAMPRIET BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Wanda Srianita
NIM. 160602039

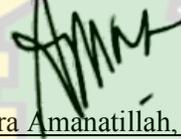
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 1975051520066041001

Pembimbing II



Dara Amanatillah, M. Sc. Finn
NIDN. 2022028705

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah 

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI 212 MART
LAMPRIET BANDA ACEH**

Wanda Srianita
NIM. 160602039

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 9 Januari 2021
6 Jumadil Akhir 1442 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

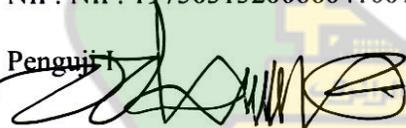
Sekretaris


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. NIP. 1975051520066041001


Dara Amanatillah, M. Sc. Finn
NIDN. 2022028705

Penguji I

Penguji II


Dr. Ahmad Nizam, SE., MM
NIP. 196609201993031003


Seri Murni, SE., M. Si., Ak
NIP. 1972101120112014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Zaki Fuad, M.A.
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wanda Srianita
NIM : 160602039
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : 160602039@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berbelanja Di 212 Mart Lampriet Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 19 Januari 2021

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Wanda Srianita
NIM. 160602039

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 1975051520066041001

Dara Amanatillah, M. Sc. Finn
NIDN. 2022028705

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah subhanahu wa ta'ala Tuhan pencipta dan pemelihara semesta alam, karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh"**. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan dan kesilapan. Penulis juga banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Rina Desiana, ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM., selaku pembimbing I dan Dara Amanatillah, M.Sc., selaku pembimbing II yang

selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.

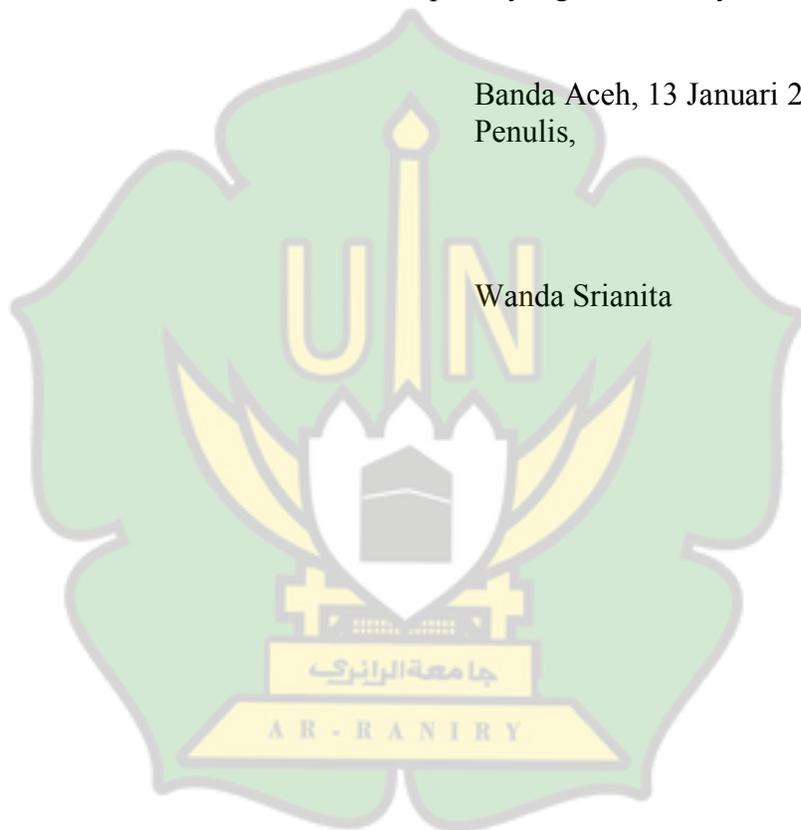
5. Jalaluddin ST., MA., selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih juga kepada seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
6. Orang tua tercinta dan terkasih ayahanda M. Yusuf dan ibunda Darmawati yang telah membesarkan, mendidik, dan mengorbankan segalanya dalam menuntut ilmu serta memberikan nasehat dan doa restu serta dukungan dan jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Teruntuk adik-adik Purnama Putra dan Laura Asyifa yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berguna bagi seluruh umat di muka bumi ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik Rahmi, Rizqa, Yuni, Nurul, Dina, Tata, Hikmah, Hanifah, Rouzi, fazril dan Reva yang banyak membantu serta teman-teman sejurusan Ekonomi Syariah, terima kasih banyak atas dukungan, semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak

baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 13 Januari 2020
Penulis,

Wanda Srianita



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

Haula : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> ataya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulatfā l: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Ṭalḥah: طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Wanda Srianita
NIM : 160602039
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM.,
Pembimbing II : Dara Amanatiillah, M. Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan religiusitas terhadap keputusan berbelanja Pada 212 Mart Lampriet Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan jumlah sampel 100 pelanggan 212 Mart Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi dan religiusitas secara bersama-sama atau silmultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli untuk berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda aceh. Hal ini dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 27.409 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial hanya variabel promosi dan religiusitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan, variabel promosi dengan nilai t-hitung sebesar 3,226 dan probabilitas signifikan 0,002. Variabel lokasi dengan nilai t-hitung sebesar 1,784 dengan probabilitas signifikan 0,078. Dan variabel religiusitas dengan nilai t-hitung sebesar 4,487 dengan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan uji R^2 pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 46,1%, sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Religiustas, keputusan Pembeli.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Keputusan Berbelanja	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Berbelanja	12
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja	12
2.2.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembeli.....	15
2.2 Konsep Promosi	15
2.2.1 Pengertian Promosi	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	17
2.2.3 Indikator-Indikator Promosi.....	20
2.3 Konsep Lokasi	21
2.3.1 Pengertian Lokasi.....	21
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	22
2.3.3 Indikator- Indikator Lokasi	24
2.4 Konsep Religiusitas	24

2.4.1 Pengertian Religiusitas.....	24
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas	26
2.4.3 Indikator-indikator Religiusitas	27
2.5 Perilaku Konsumen.....	29
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	29
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	30
2.5.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.6 Teori Ritel.....	32
2.6.1 Bisnis Ritel.....	32
2.6.2 Strategi Ritel.....	33
2.7 Store Atmosphere	36
2.7.1 Pengertian Store Atmosphere.....	36
2.7.2 Elemen Store Atmosphere.....	37
2.8 Penelitian Terkait.....	45
2.9 Hubungan Antar Variabel.....	51
2.9.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli	51
2.9.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli	52
2.9.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembeli	53
2.10 Kerangka Berpikir.....	53
2.11 Perumusan Hipotesis.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Jenis Data Penelitian.....	58
3.6 Skala Pengukuran	58
3.7 Operasional Variabel	60
3.8 Analisis Regresi	63
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64

3.9.1 Uji Validitas.....	64
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.10.1 Uji Normalitas.....	66
3.10.2 Uji Heterokedasitas.....	67
3.10.3 Uji Multikolineritas.....	67
3.11 Uji Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.1.1 Promosi 212 Mart Lampriet.....	73
4.1.2 Lokasi 212 Mart Lampriet.....	74
4.1.3 Produk 212 Mart Lampriet.....	74
4.1.4 Suasana Toko 212 Mart Lampriet.....	75
4.2 Karakteristik Responden.....	75
4.2.1 Jenis Kelamin.....	76
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	77
4.2.3 Jumlah Kunjungan Dalam Sebulan.....	78
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
4.3.1 Uji Validitas.....	79
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	81
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.4.1 Uji Normalitas.....	83
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	85
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.5 Analisis Deskriptif.....	88
4.5.1 Promosi (X1).....	88
4.5.2 Lokasi (X2).....	90
4.5.3 Religiusita (X3).....	92
4.5.4 Keputusan Pembeli (Y).....	94
4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
4.7 Uji Hipotesis.....	98
4.7.1 Uji F (Uji Simultan).....	98
4.7.2 Uji T (Uji Parsial).....	99

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	102
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.8.1 Analisis Promosi, lokasi dan religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembeli	103
4.8.2 Analisis Promosi Lokasi dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembeli	107
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	115



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert	76
Tabel 3.2	Interval Penilaian Jawaban Responden	77
Tabel 3.3	Operasional Variabel	78
Tabel 3.4	Derajat Hubungan.....	82
Tabel 3.5	Alpha-Cronbach	83
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	93
Tabel 4.2	Usia Responden.....	94
Tabel 4.3	Kunjungan Responden Dalam Sebulan	95
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	97
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	103
Tabel 4.8	Promosi (X1).....	106
Tabel 4.9	Lokasi (X2).....	107
Tabel 4.10	Religiusitas (X3).....	109
Tabel 4.11	Keputusan Pembeli (Y)	112
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	114
Tabel 4.13	Hasil Uji F	116
Tabel 4.14	Hasil Uji T.....	117
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Daftar Ritel Teratraktif.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	71
Gambar 4.1 Normal P-Plot.....	102
Gambar 4.2 Scatterplot	104

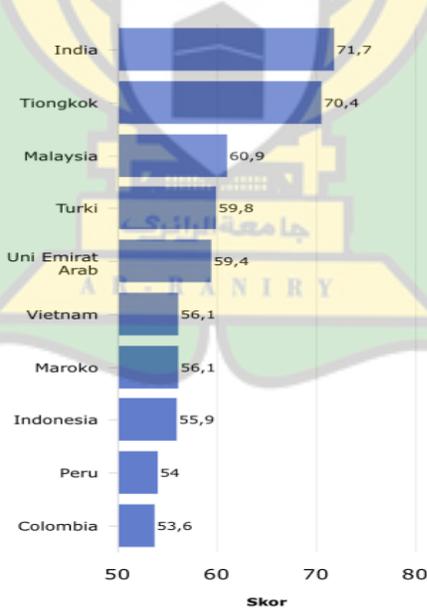


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah. Menurut data BPS pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 265 juta jiwa. Dengan adanya jumlah penduduk yang besar inilah menjadi peluang berkembangnya bisnis di Indonesia termasuk salah satunya adalah bisnis ritel yang terus bertambah dan berkembang beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini yaitu :

Gambar 1.1
Daftar Sepuluh Pasar Ritel Teraktif



Sumber : A. T. Keaney, 2017

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa Indonesia masih bertahan di 10 besar dalam Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney. Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di Indonesia termasuk di berbagai daerah dengan berbagai jenis bisnis ritel seperti mini market ataupun supermarket.

Usaha ritel dapat dipahami sebagai bentuk kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung oleh konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Dalam memenangkan persaingan dan keberhasilan usaha ritel ditentukan dengan memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan usaha ritel adalah dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan bagi konsumen serta dapat memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien. Menurut teori Bob Foster dalam bukunya yang berjudul manajemen ritel mendefinisikan bauran ritel ialah

kombinasi dari merchandise, harga, periklanan, dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen. (Bob Foster, 2008: 51)

Minimarket merupakan jenis bisnis ritel modern yang paling agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem waralaba dalam memperbanyak jumlah toko ritel mereka. Tujuannya adalah untuk memperluas skala usaha sehingga dapat bersaing dengan skala usaha supermarket dan *hypermarket* (Sujana, 2012). Di berbagai daerah telah banyak terdapat minimarket yang menguasai pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah Alfa Mart dan Indomaret. Akan tetapi minimarket tersebut sebagian besar menggunakan sistem konvensional yakni hanya menekankan pada target untuk memperoleh keuntungan yang didapat serta sebagian pemodal dari kalangan non muslim. Berawal dari hal tersebut munculah minimarket dengan konsep Islami yakni minimarket 212 Mart, minimarket tersebut merupakan salah satu jenis bisnis yang berada dibawah naungan koperasi syariah 212. Hingga saat ini gerai 212 Mart sudah banyak bermunculan bermunculan di berbagai kota yang ada di Indonesia, dengan jumlah gerai kurang lebih 107 gerai 212 Mart dengan berbeda tipe toko di setiap daerah yang telah dibuka oleh koperasi Syariah 212. Dari banyaknya minimarket yang ada di Indonesia, minimarket konvensional lebih mendominasi usaha ritel Indonesia. maka oleh sebab itu minimarket syariah memerlukan

strategi pemasaran yang tepat agar dapat unggul dan mampu menerapkan perannya secara maksimal. Teori yang mendukung keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. (Kotler, 2005: 183).

Lahirnya Koperasi Syariah 212 didorong karena kondisi lemahnya ekonomi umat Islam di Indonesia. Fenomena ini menggugah para ahli khususnya ahli ekonomi syariah untuk bangkit dan bergerak melawan ketimpangan ekonomi umat yang kondisinya sangat memprihatinkan belakangan ini. Bermula dari Aksi Bela Islam 1, 2 dan 3 yang lalu, akhirnya pada tanggal 20 Januari 2017 tercetus ide-ide dari para pakar pegiat ekonomi syariah di Indonesia untuk menyepakati kesepakatan bersama mendirikan koperasi syariah pertama 212 di Sentul Bogor Jawa Barat. Dari pengukuhan ini, nantinya umat akan memperoleh *izzah* (harga diri dan kemuliaan) di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah umat Islam yang jadi mayoritas penduduk di Indonesia sudah merupakan potensi pasar yang sangat besar, ditambah daya beli umat yang sangat luar bisa di bidang ekonomi, ”ujar M.Hidayatullah, salah satu pengurus koperasi syariah 212”(dari wawancara di Swamedium.com).

Koperasi syariah 212 ini didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan untuk memberdayakan semua potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Kegiatannya meliputi pengumpulan dan pengelolaan dana, seperti lembaga keuangan yang menampung

simpanan pokok dan simpanan wajib. Juga akan mengembangkan bisnis seperti bisnis properti, waralaba, investasi seperti Reksa Dana dan minimarket. Dimana minimarket tersebut tidak hanya memberikan keuntungan saja bagi para pelaku bisnis akan tetapi memberikan manfaat bagi sesama khususnya bagi sesama muslim untuk memajukan perekonomian umat muslim di Indonesia.

Minimarket 212 Mart di Banda Aceh yang pertama berada di Keutapang, Aceh Besar, dan yang kedua sekarang hadir di Lampriet, Banda Aceh. Peresmian gerai 212 Mart Lampriet langsung diresmikan oleh Wali Kota Banda Aceh., Aminullah Usman, S.E.Ak.,M.M., mengapresiasi kehadiran gerai kedua 212 Mart di Kota Banda Aceh. semakin banyak 212 Mart hadir. “Diharapkan masyarakat memiliki pilihan untuk berbelanja beragam produk lokal untuk memajukan dan menghidupkan perekonomian masyarakat di daerah”. Aminullah juga berharap dengan kehadiran 212 Mart mampu memotivasi produk lokal di Banda Aceh untuk bisa semakin kreatif dan berkembang.

Minimarket 212 Mart di Banda Aceh telah menerapkan prinsip syariah. Dengan tidak memperjualbelikan produk-produk yang dilarang. Hal tersebut dapat dilihat dari segi-segi produk yang dijual sudah terbilang lengkap, walaupun ada item-item barang yang sengaja tidak diperjualbelikan diantaranya yaitu produk-produk seperti produk rokok dan minuman keras. Serta produk yang dijual mengedepankan produk umat Muslim serta memperhatikan aspek halalan dan *thayyiban* dan di minimarket 212

Mart juga terdapat berbagai jenis produk-produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Dari banyaknya minimarket konvensional yang terdapat di Indonesia maka oleh sebab itu minimarket syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat unggul dan mampu menerapkan perannya secara maksimal. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mempunyai peranan sebagai alat berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi salah satu diantara penerima informasi tersebut (atau lebih) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Tambunan dan Nasution, 2013)

Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengetahui dan mengenal minimarket-minimarket syariah. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat konsumen dan masyarakat. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat konsumen dan masyarakat yang baru. Kemudian promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja di mimarket syariah.

Dari segi promosi 212 Mart yang berada di Banda Aceh memasarkan produknya melalui media *offline* seperti media

banner, brosur dan melalui kultum-kultum yang diberikan oleh penceramah guna dan tujuan untuk memajukan ekonomi umat walaupun hanya media promosi lewat periklanan dan *word of mouth* (promosi dari mulut kemulut) tetapi iklan yang dipasang mengedepankan kejujuran dan tidak membohongi konsumen. Dari segi harga yang di tetapkan terbilang murah dan sesuai dengan harga yang ada dipasaran agar dapat bersaing dengan minimarket konvensional lainnya. Di segi lokasi minimarket 212 Mart terletak strategis dan mudah di akses dan dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dari segi pelayanan, pihak pramuniaga selalu menjaga sopan santun, keramahan, dan profesionalisme agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen. Sedangkan dalam suasana toko yang diciptakan 212 Mart yang berada di Banda Aceh yakni dengan nuansa Islami yang nyaman bagi setiap pengunjung. Walaupun sudah menerapkan strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen tapi hal tersebut masih belum bisa menarik minat masyarakat luas karena terdapat beberapa unsur bauran ritel yang belum terlaksana dengan maksimal. Para konsumen atau masyarakat cenderung hanya mengetahui minimarket milik konvensional yang telah berdiri dan berkembang di berbagai kota diseluruh Indonesia yaitu Alfamart dan Indomaret khususnya yang berada di wilayah yang sama yaitu Kota Banda Aceh.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten serta masih sedikitnya penelitian mengenai usaha ritel syariah di kota Banda Aceh selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah tempat penelitian dan periode penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah 212 Mart Gampong Lampriet Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh. Periode penelitian pada tahun 2020 dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan permasalahan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi sebuah masalah yaitu :

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.?
2. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.?
3. Apakah religiusitas mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.?
4. Apakah promosi, lokasi, dan religiusitas secara simultan mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah promosi memengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi memengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas memengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah apakah promosi, lokasi, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan keputusan pembeli dalam berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait denangan faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.
2. Secara Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan

dalam bidang pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

3. Secara Akademis

Penelitian ini secara akademis dapat dijadikan bahan informasi dan referensi karya ilmiah lainnya baik dalam rangka tugas maupun bukan. Khususnya untuk Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bagian-bagian tersebut diuraikan terlebih dahulu untuk mengetahui secara jelas tentang pentingnya penelitian ini dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan studi teoritis yang terdiri dari bab-bab yang memaparkan tentang gambaran umum koperasi syariah serta beberapa penelitian terkait dan kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

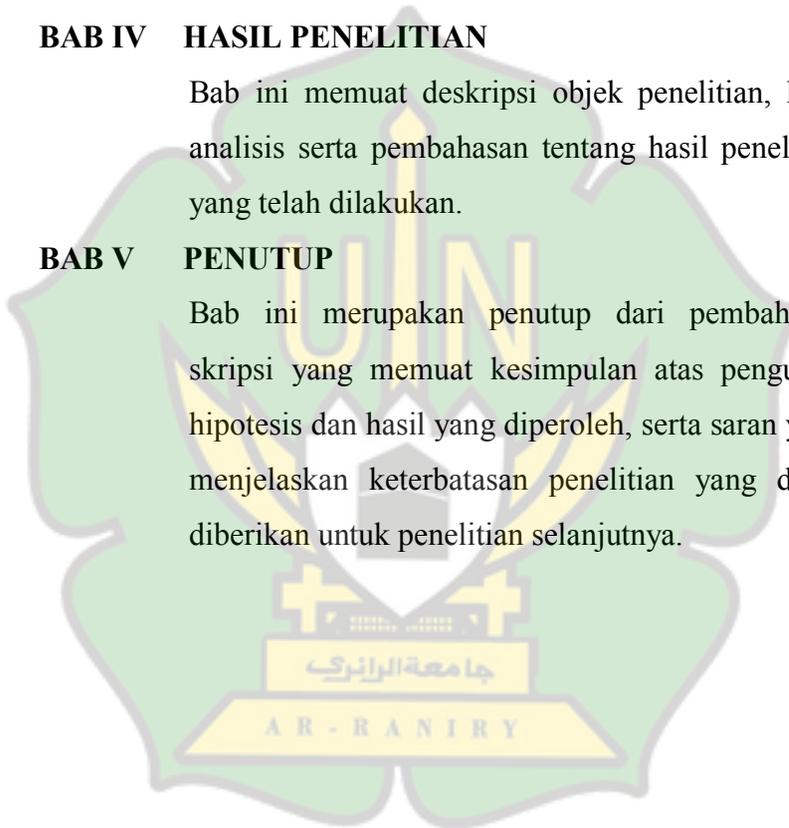
Berisi tentang penjelasan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis, rancangan penelitian, lokasi penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan atas pengujian hipotesis dan hasil yang diperoleh, serta saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Berbelanja

2.2.1 Pengertian Keputusan Berbelanja

Keputusan berbelanja adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merek kuantitas, penjual dan waktu pembayaran (Kotler, 2008).

Dilihat dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual dan metode pembayaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan keputusan berbelanja adalah perhatian dan kesukaan atau keinginan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian di mini market yang kemudian diaplikasikan pada saat berbelanja.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja

Tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang di beli dan saat membelinya berbeda-beda faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti : mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang tidak baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu

yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

d. Tingkat harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan di ubah dengan cepat.

e. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

f. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian.

2.2.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembeli

Indikator-indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008) dan Menurut Kotler (2009), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
3. Pelayanan yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan pembelian produk.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan dan perbedaan atas produk atau jasa yang diterima.
5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembeli, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008).

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. (Sunyoto,2013: 19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan

jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggaran sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah segala usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan peralatan promosi. Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk dan memelihara *image* toko.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Whidiya Utami (2014:88) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya. Iklan merupakan urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat dalam bauran pemasaran khususnya bagi peritel besar.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus

berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis (Muhammad & Alimin : 2004). Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia (Oci Yonita Marhari : 2012). Jadi iklan yang Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen serta masyarakat dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

2. Penjualan langsung

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur serta memberikan informasi yang sebenarnya kepada pembeli.

3. Promosi penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukkan dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang

terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

2.2.3 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Dharmeta (2008) dan Kotler (2009), menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi, luas wilayah yang dijangkau oleh media promosi, dimana televisi merupakan media yang paling luas dalam jangkauan promosi.
2. Jenis media promosi, jenis media promosi meliputi surat kabar, televisi, radio, pamflet, dan papan reklame .
3. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Konsep Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan letak dimana toko berdiri atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi yang tepat merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Menurut Tjiptono (2008), lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Purnomo (2016) lokasi yang strategis berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan serta keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang

memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001:61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2001:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.

- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau *ambulance*.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.3.3 Indikator- Indikator Lokasi

Menurut Prasentia (2019) Menentukan lokasi, tempat untuk setiap usaha bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan yang penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Indikator-indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2006), yaitu:

1. Kedekatan dengan jalan raya, sehingga lokasi mudah dijangkau konsumen.
2. Kemudahan dilihat konsumen, karena letaknya yang strategis.
3. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian
4. Lokasi aman dan nyaman, tidak menimbulkan rasa takut pada konsumen yang akan melakukan pembelian.
5. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan alat transportasi

2.4 Konsep Religiusitas

2.4.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya. Pengertian lain mengenai religiusitas yaitu seberapa jauh

pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Nashori dan Muccharam, 2022:71).

Manguwijaya membedakan antara istilah agama dengan istilah religiusitas. Agama menunjuk pada aspek formal, yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati (Manguwijaya, 1982:10).

Menurut perspektif Islam, religiusitas merupakan perbuatan melakukan aktifitas ekonomi, sosial politik, atau aktifitas apapun dalam rangka beribadah kepada Allah SWT (Ancok dan Suroso, 2001:72-79). Menurut Jalaluddin dalam buku Psikologi Agama mengungkapkan bahwa seseorang dikatakan memiliki perilaku religiusitas jika memiliki ciri-ciri salah satunya adalah bersikap lebih terbuka dan memiliki wawasan yang luas dan juga berperilaku positif terhadap ajaran dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari dan mendalami pemahaman keagamaan. Dengan adanya pengetahuan tentang mini market syariah maka konsumen akan mempertimbangkan keputusannya dalam memilih mini market berbasis syariah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kepercayaan, peribadatan, pengalaman, perenungan, dan pemahaman terhadap suatu agama yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi yang ada di dunia maupun akhirat.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Jalaluddin dan Rahmat dalam buku psikologi agama (2014) mengemukakan bahwa perkembangan jiwa keagamaan seseorang dalam kehidupan di pengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- 1.) Faktor internal (pengaruh dari dalam)
 - a.) Faktor hederitas, yaitu bahwa keagaamaan secara langsung bukan sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari unsur lainnya.
 - b.) Tingkat usia, yaitu perkembangan agama pada masa anak-anak ditentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan berpikir.
 - c.) Kepribadian menurut pandangan para psikologis terdiri dari dua unsur yaitu hereditas dan lingkungan, dari kedua unsur tersebut para psikologi cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda.
 - d.) Kondisi kejiwaan, yaitu menunjukkan bahwa gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh beberapa konflik yang tertekan di alam ketidaksadaran, konflik tersebut akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.
- 2.) Faktor eksternal (pengaruh dari luar)

- a.) Faktor keluarga, merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, khususnya orang tua yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan.
- b.) Lingkungan institusial, yaitu pengaruh perkembangan jiwa keagamaan, baik institusi formal maupun non formal seperti perkumpulan organisasi.
- c.) Lingkungan masyarakat, bukan merupakan suatu lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, tetapi norma serta tata nilai yang terkadang lebih meningkat bahkan terkadang pengaruhnya lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun bentuk negatif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

2.4.3 Indikator-indikator Religiusitas

Terdapat lima indikator dalam religiusitas (Djamaludin & Suroso, 2011) dikutip oleh (Romdhoni, 2018), yaitu:

1. ideologis (keyakinan) adalah suatu tingkatan dimana seseorang dapat menerima sejauh mana hal-hal yang dogmatik (kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan/harus diterima sebagai kebenaran) dalam agamanya, missal-nya keyakinan kepada Tuhan,

malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama menginginkan adanya suatu keyakinan atau kepercayaan serta ketaatan bagi setiap pengikutnya.

2. ritualistik (praktik) agama adalah suatu tingkatan sejauh mana seseorang dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama Islam bentuk dimensi praktek dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
3. penghayatan (pengalaman) adalah suatu perasaan-perasaan atau pengalaman yang telah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Misalnya, perasaan kita selalu dekat dengan Tuhan, perasaan takut dan gelisah apabila kita melakukan dosa, selalu merasa doanya dikabulkan, merasa selalu diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.
4. intelektual (pengetahuan) agama adalah suatu dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang telah memahami dan mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.
5. pengamalan (konsekuensi) adalah suatu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang yang termotivasi oleh ajaran ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya menjalankan syariat agama Islam dengan baik dan benar, menjenguk tetangganya

yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Schiffman : 2000)

Dari dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan bila ingin berhasil. Jadi kebutuhan manusia (*needs*) adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, sedangkan keinginan manusia (*wants*) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Ini menunjukkan bahwa keinginan manusia sudah menunjukkan sesuatu yang lebih nyata atau spesifik daripada kebutuhan.

Dasar perilaku konsumen dalam pandangan Islam menyatakan bahwa bumi dan isinya merupakan amanah Allah

SWT kepada khalifah (manusia) agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah sang pencipta (Muhammad: 2004).

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti :

1. Motivasi
2. Kepribadian

3. Pembelanjaan
4. Sikap
5. Persepsi konsumen

Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

1. Kelompok rujukan
2. Kelas sosial
3. Budaya
4. Komunikasi

2.5.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Jasa Dalam perkembangannya konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai titik utama perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Totok Subianto, 2007)

Pertama, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat itu merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang

tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu seperti kelompok referensi, keluarga, persepsi, motivasi, belajar perlu dianalisis untuk mengetahui faktor mana saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Kedua, setiap perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berhubungan pada keputusan pembelian oleh karena itu sangatlah penting memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menngambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat.

2.6 Teori Ritel

2.6.1 Bisnis Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk

dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah dan tidak semua ritel dilakukan di dalam toko. (Utami 2006).

Menurut Berman dan Evans (2007), ritel meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

2.6.2 Strategi Ritel

Istilah strategi juga sering digunakan dalam bisnis ritel, seperti strategi merchandise, strategi lokasi, strategi promosi, ataupun strategi penetapan merek yang dikeluarkan oleh pihak ritel itu sendiri (*private label*). Strategi tersebut memengaruhi keputusan ritel terutama pengambilan keputusan yang strategis. Menurut

Berman dan Evans (2007, p12), strategi ritel adalah keseluruhan rencana atau kerangka kerja yang memandu actions dari peritel. Strategi ritel idealnya hanya bertahan selama satu tahun. Setiap peritel, tanpa melihat bentuk atau jenis ritel tersebut, harus menggunakan enam langkah perencanaan strategi sebagai berikut:

1. Menentukan jenis bisnis yang berkenaan dengan kategori barang atau jasa dan orientasi khusus perusahaan tersebut (seperti full service).
2. Menentukan tujuan jangka panjang dan pendek untuk sales dan profit, pangsa pasar, citra, dan sebagainya.
3. Menentukan target pasar berdasarkan karakteristik (seperti jenis kelamin dan level pendapatan) dan kebutuhan konsumen.
4. Merancang rencana jangka panjang, keseluruhan yang memberikan arahan umum untuk perusahaan.
5. Mengimplementasikan strategi integral yang menggabungkan faktor-faktor seperti lokasi toko, product assortment, harga, iklan, dan etalase untuk mencapai tujuan.
6. Secara teratur mengevaluasi kinerja dan memperbaiki kelemahan atau masalah-masalah ketika diobservasi.

Menurut Utami (2006, p56), strategi ritel adalah pernyataan yang menjelaskan beberapa hal berikut ini:

1. Pasar sasaran (target market), yaitu segmen-segmen pasar yang direncanakan untuk dilayani terkait dengan aktivitas memfokuskan sumber daya yang harus disiapkan oleh ritel.
2. Format yang direncanakan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Format ritel adalah gabungan ritel yang didasarkan pada sifat atau ciri barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, desain toko dan lokasi khusus.
3. Dasar perencanaan ritel adalah untuk memperoleh keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustainable competitive advantage*), atau keuntungan dari persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, tiap strategi ritel akan meliputi

- 1) Pemilihan segmen target pasar dan penentuan format ritel dan
- 2) Pengembangan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi. Strategi ritel dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi.

2.7 Store Atmosphere

2.7.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Store Atmosphere berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko.

Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

2.7.2 Elemen Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Berman dan Evans (1995: 550), “Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.” Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (exterior), bagian dalam toko (interior), tata letak ruangan (store layout) dan Interior Point of Purchase akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. Exterior (bagian luar toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Elemen-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan,

kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. General Interior (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar

mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai

dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola café harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level*

Suatu café tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan self-service

k. *Price (Harga)*

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Refister (Kasir)*

Pengelola cafe harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization (Teknologi)*

Pengelola cafe harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness (Kebersihan)*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. Layout Ruangan (Tata Letak)

Pengelola cafe harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola cafe juga harus memanfaatkan ruangan café yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- Selling Space (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- Personnel Space (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- Customers Space (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. Traffic Flow (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- Grid Layout (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

- Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- Spine Layout (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- Free-flow Layout (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba cafe. *Interior point of interest display* terdiri dari :

a. *Assortment Display*

Pengecer menunjukkan berbagai barang dagangan untuk pelanggan.

- b. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)
Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi cafe atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- c. *Ensemble Display*
pengelompokan dan menampilkan barang dagangan di kategori terpisah.
- d. *Rack Display*
sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.
- e. *Case Display*
Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan display seperti pakaian dengan menggunakan mannequin.
- f. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)
Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian mengenai topik promosi, lokasi, religiusitas dan keputusan berbelanja bukan suatu penelitian yang baru, banyak peneliti-peneliti terdahulu yang telah meneliti dan menganalisis mengenai konsep keputusan pembeli. Penelitian- penelitian tersebut antara lain, sebagai berikut:

Skripsi berjudul "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri*" oleh Fiqhur Rizali (2019). Hasil dari analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa keenam faktor bauran ritel yang terdiri dari lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan suasana toko dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan lokasi, harga, produk, promosi, pelayanan, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skripsi berjudul "*Persepsi Konsumen Tentang Proses Transaksi Syariah 212 Mart AR.Hakim Medan*" oleh Bandrun Nisa (2018). Hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen tentang proses transaksi syariah di 212 Mart masih belum beragam, 12 dari 20 orang menyatakan dikatakan sepenuhnya sesuai dengan syariah Islam, Dalam prakteknya, bahwa delapan konsumen ini sudah mengetahui proses saat melakukan transaksi yaitu tidak ada kesepakatan untuk menipu orang lain, transaksi barang-barang yang diharamkan, ada

pertukaran barang dan uang, dan tidak ada paksaan dalam transaksi tersebut. Pengetahuan proses transaksi syariah bagi konsumen berbeda-beda. Dari dua puluh konsumen yang peneliti wawancarai hanya dua belas yang memahami salah satu rukun di dalam akad yaitu ijab dan kabul. Tetapi hanya sepuluh konsumen yang benar-benar memahami tentang akad dalam transaksi jual beli ini sekaligus menerapkannya dalam menjalankan transaksinya. Delapan konsumen yang juga menerapkan ijab dan kabul tetapi mereka ini tidak memahami secara teori tentang akad dalam transaksi jual beli. Sedangkan konsumen lainnya yang tidak menerapkan ijab dan kabul dalam proses transaksinya, tetapi mereka ini sebenarnya memahami tentang akadnya. Alasan kenapa mereka tidak menerapkannya adalah karena mereka beranggapan bahwa ijab dan kabul itu tidak harus diucapkan secara lisan.

Skripsi berjudul *"Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Minimarket Syariah 212 Mart Surabaya"* oleh Iwan Prakoso Gunawarman (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Surabaya. faktor-faktor tersebut antara lain faktor kecocokan konsumen terhadap 212 Mart, faktor rekomendasi teman satu visi, faktor stok barang, faktor lahan parkir dan nuansa islami.

Skripsi berjudul *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli Syar'e Mart UII Yogyakarta"* oleh Mail Hilian Batin (2005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

produk, harga promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hasil uji parsial menunjukkan hanya variabel harga, promosi, dan pelayanan fisik yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli.

Skripsi berjudul *"Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Syariah di Minimarket Sakinah Mart Wonorejot Surabaya"* oleh Rika Andriani (2019). Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa penerapan prinsi-prinsip syariah dalam menjalankan bisnis di bidang ritel syariah " Minimarket Sakinah 212 Mart" tercermin dalam beberapa aspek, yaitu pada aspek produk,pelayanan, pemasaran yang dilakukan, dan sisitem kerja sama serta bagi hasil antara perusahaan dengan mitra. Dalam praktiknya, pada keempat aspek tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh prinsip syariah dalam melakukan aktivitas ekonomi (muamalah).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fiqhur, Rizali, 2019	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri.	Terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang bauran ritel syariah	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini hanya membahas tentang faktor

				promosi, lokasi dan religiusitas.
2.	Bandrun, Nisa, 2018	Konsumen Tentang Proses Transaksi Syariah 212 Mart AR. Hakim Medan'	Terdapat persamaan yaitu sama membahas tentang studi kasus Mart 212	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang persepsi konsumen
3.	Iwan, Prakoso Gunawan, 2018	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Minimarket Syariah 212 Mart Surabaya.	Terdapat persamaan yaitu sama membahas tentang studi kasus Mart 212	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berlokasi di Mart 212 Banda Aceh. sedangkan Penelitian Sebelumnya berlokasi di Mart 212 Surabaya
4.	Mail, Hilian Batin, .	faktor-faktor yang Mempengaruhi	Terdapat persamaan yaitu sama-sama	Perbedaan dengan penelitian

	2005	Kepuasan Pembeli Syar'e Mart UII Yogyakarta	membahas tentang minimarket dengan prinsip syariah	sebelumnya yaitu Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli
5.	Andriani, Rika., 2019	Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Syariah di Minimarket Sakinah Mart Wonorejo Surabaya	Terdapat persamaan yaitu Sama-sama membahas tentang minimarket berbasis syariah	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Sedangkan

				penelitian sebelumnya membahas tentang Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Syariah di Minimarket
--	--	--	--	---

2.9 Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli

Dasar dari keputusan pembelian menggunakan teori perilaku konsumen. Maka hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian didasarkan oleh teori perilaku konsumen. Menurut Amalia (2019:47) Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakantindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Misna (2018:26) promosi diartikan dengan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli

yang potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga melibatkan pemberitahuan yang ditujukan kepada pelanggan bahwa produk tersedia di tempat dan harga yang tepat. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di 212 Mart Lampriet Banda Aceh

2.9.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli

perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya Prasetijo (2005: 9). Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Sehingga konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian di 212 Mart Lampriet Banda Aceh memiliki pertimbangan-pertimbangan karena berhubungan keputusan atau sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli

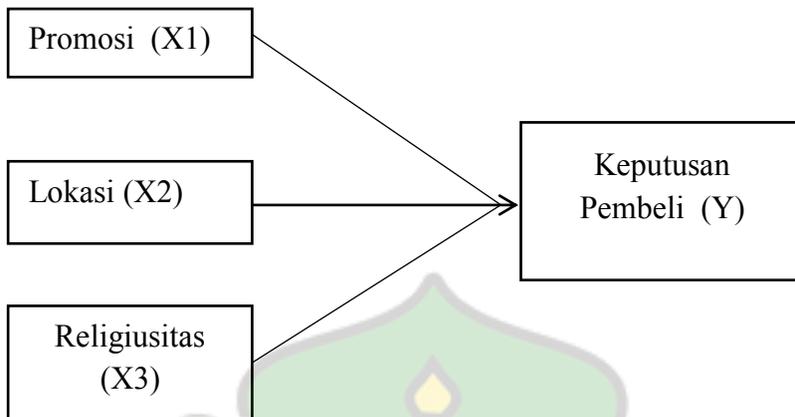
2.9.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembeli

Dasar dari keputusan pembelian menggunakan teori perilaku konsumen. Maka hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian didasarkan oleh teori perilaku konsumen. Menurut Amalia (2019:47) Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di 212 Mart Lampriet Banda Aceh

2.10 Kerangka Berpikir

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini di tampilkan pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Skema Kerangka Perpikiran

2.11 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis yang berupa jawaban sementara dari masalah penelitian yang dirumuskan yaitu sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembeli

H3 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembeli

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel (Noor, 2011:38). Variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan instrumen tertentu sehingga data yang berupa angka-angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistik. Pengaruh variabel dalam penelitian ini diukur melalui penyebaran data berupa angka-angka dalam bentuk kuisioner, yang kemudian dianalisis dengan prosedur statistik.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah 212 Mart di Gampong Lampriet Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh. Karena Minimarket ini merupakan salah satu minimarket syariah pertama yang ada di kawasan Banda Aceh. Maka dari itu diharapkan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh”.

3.3 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah suatu kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Sugiono, 2008). Karakteristik di sini ditafsirkan sebagai

sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau sudah beberapa kali berbelanja dan membeli berbagai jenis produk di 212 Mart Lampriet Banda Aceh. Karena populasi dari penelitian ini tidak diketahui dan tidak bisa ditentukan maka dalam penelitian ini menggunakan tehnik *Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dan populasi berdasarkan kriteria tertentu (Jogianto, 2007).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Muslim
2. Terdiri dari pria dan wanita yang sudah berumur 15 tahun keatas.
3. Berdomisili di Banda Aceh dan Aceh Besar.
4. Sudah pernah melakukan pembelian di Mart 212.

Menurut Hair *et al.*, (2006) ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 20 item indikator. Penelitian ini mengambil batas minimal yaitu $20 \times 5 =$

100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sangadji dan Sopiah, 2010).

Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk menjawabnya. Alasan mengapa peneliti menggunakan metode angket di dalam penelitian ini antara lain :

- a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
- b. Hemat waktu tenaga dan biaya.

Kuesioner merupakan salah satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuisoner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarkan secara elektronik (sekaran, 2009). Dalam penellitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara pribadi kepada responden

dan secara elektronik yaitu *google form*. Oleh karena itu peneliti akan menyebarkan link *google form* kepada responden dengan menggunakan media *whatsapp* kepada setiap konsumen yang pernah melakukan pembelian di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.

3.5 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subjek penelitiannya (Mustafa, 2013:92). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.

3.6 Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atau daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011:193).

Teknik skala pengukuran data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, dimana subjek diminta untuk mengidikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi nilai tinggi sedangkan jawaban

yang tidak mendukung pertanyaan diberi nilai rendah dan jika terdapat satu pilihan dinilai dengan jarak interval 1 sampai 5 (Sugiyono, 2006).

Tabel 3.1
pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, (2006)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (Pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber : Hair (2010)

3.7 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono. 2014). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent variable*) yaitu variabel stimulus, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono. 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, lokasi dan religiusitas.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu variabel efek, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono. 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli.

Definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Interval
Promosi (X ₁)	Promosi adalah salah satu kegiatan yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembeli, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dan segala penawarannya. (Fandy Tjiptono, 2008)	Jangkauan promosi	1-5	Interval
		Kuantitas penayangan iklan di media promosi	1-5	Interval
		Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	1-5	Interval
		Waktu promosi	1-5	Interval
		Ketetapan atau kesesuaian saranan promosi	1-5	Interval
Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah tempat perusahaan	Dekat dengan jalan raya	1-5	Interval

	beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk			
	menghasilkan barang dan jasa yang			
	mementingkan segi ekonominya (Alma. 2003)	dekat dengan pemukiman penduduk	1-5	Interval
		dekat dengan pusat keramaian	1-5	Interval
		Lokasi yang nyaman dan aman bagi komsumen	1-5	Interval
		Akses ke lokasi	1-5	interval
Religiuitas (X_3)	Religiuitas yaitu seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianutnya. (Nashori dan Muccharam, 2002)	Keyakinan	1-5	Interval
		Praktik	1-5	Interval
		Penghayatan	1-5	Interval
		Pengetahuan	1-5	Interval
		Pengalaman	1-5	Interval

Keputusan pembeli (Y)	Keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (kotler,202)	Tingkat kebutuhan	1-5	Interval
		Pencarian informasi	1-5	Interval
		Tingkat pelayanan	1-5	Interval
		Tingkat kenyamanan dan perbedaan	1-5	Interval
		Rekomendasi	1-5	Interval

Sumber Data: (2020)

3.8 Analisis Regresi

Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data serta menyajikan data dalam bentuk angka. Data kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi Lokasi dan religiusitas terhadap keputusan pembeli di 212 Mart Lamprit Banda Aceh. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data dengan menggunakan rumus regresi linear berganda yang digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam regresi linear berganda pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

Rumus linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel independen

e = Kesalahan Pengangu

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui relevan/tidaknya pengukuran dan pengamatan dilakukan dalam penelitian (Suyanto, 2011). Pengukuran dilakukan melalui instrument (kuesioner) yang peneliti buat untuk mengetahui jawaban dari responden . dalam uji validitas kuesioner dilihat apakah dapat mengukur sifat objek penelitian atau mengukur sifat yang lain. Dalam uji validitas menggunakan program SPSS versi 25.00 dengan ketentuan. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid Jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid Untuk melihat derajat hubungan diantara kedua variabel yaitu variabel X dan variabel Y dapat menggunakan nilai koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4
Derajat Hubungan

$< 0,20$	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
$0,20 - 0,39$	Hubungan rendah tetapi pasti
$0,40 - 0,70$	Hubungan yang cukup berarti
$0,71 - 0,90$	Hubungan yang tinggi; kuat
> 90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Sumber: Triton,(2006)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya memiliki arti dapat dipercaya, oleh karena itu alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberi hasil yang sama terhadap gejala yang sama walaupun digunakan dalam waktu berlainan. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependable) dan tetap (consistent) (Kriyantono, 2012: 145). Untuk mengukur uji reliabilitas data, penelitian ini menggunakan rumus Alpha-Cronbach dengan menggunakan program SPSS versi 25.00. Nilai reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel korelasi nilai r dengan derajat kebebasan.

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ \longrightarrow Reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ \longrightarrow Tidak Reliabel

Tingkat reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha:

Tabel 3.5
Alpha-Cronbach

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton, (2006)

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2010). Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji Normal P-P Plot. Data terdistribusi normal apabila nilai

probabilitas signifikan lebih besar dari α 0,05 (Sarjono & Julianiti. 2011).

3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Kurniawan. 2014). Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianiti. 2011). Adapun kriterianya adalah:

- b. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila signifikan $> \alpha$ (0,05)
- c. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikan $< \alpha$ (0,05)

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya

multikolinearitas atau jika nilai tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali.2011).

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang diambil mengandung ketidakpastian. Artinya, keputusan yang diambil bisa benar dan bisa salah sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas (Hasan, 2002).

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersamaan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali. 2011). Adapun hipotesis dari uji simultan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- d. $H_0 = 0$, artinya promosi, lokasi dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
- e. $H_a \neq 0$, artinya Promosi, lokasi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas Signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel promosi, lokasi dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas Signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel promosi, lokasi dan religiusitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011) berikut:

- a. $H_0 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
 $H_a \neq 0$, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

- b. $H_0 = 0$, artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
 $H_a \neq 0$, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
- c. $H_0 = 0$, artinya religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
 $H_a \neq 0$, artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

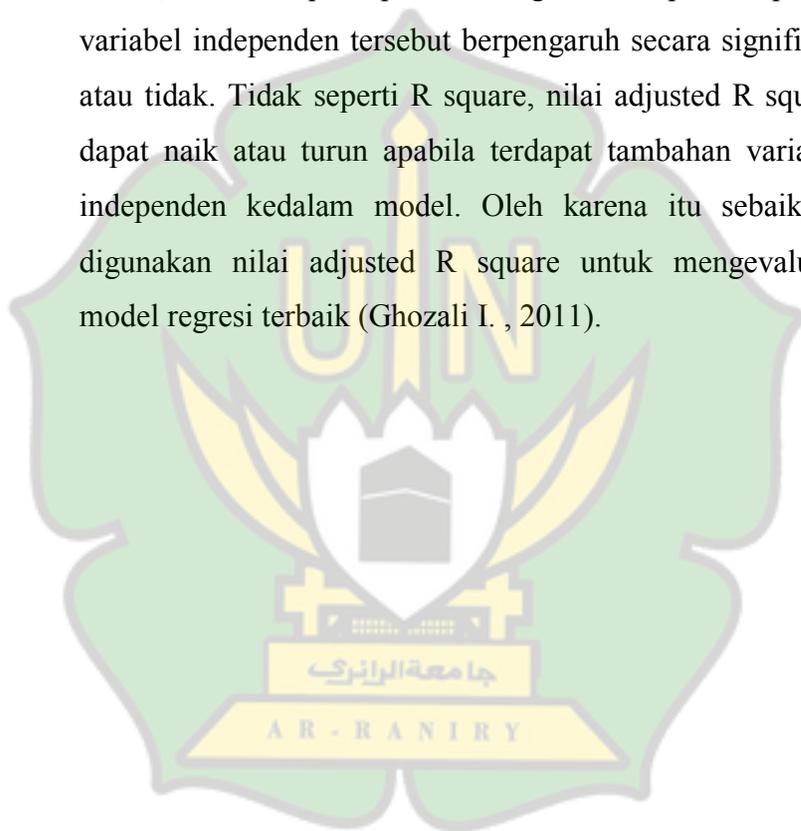
Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak sebagai berikut:

- a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai probabilitas Signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel promosi, lokasi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
- b. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai probabilitas Signifikansinya $> \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel promosi, lokasi dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali I. , 2011).



BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Semakin banyaknya pertumbuhan toko ritel modern di Indonesia membuktikan bahwa peluang bisnis ritel menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Di berbagai seluruh daerah Indonesia maupun di daerah Aceh mulai menjamur toko ritel modern dengan konsep minimarket konvensional seperti Alfamart dan Indomaret, dll. Akan tetapi konsep usaha yang dijalankan minimarket tersebut hanya berorientasi pada keuntungan saja dan usaha ritel tersebut banyak dikuasi oleh pemodal non muslim. Dilatarbelakngi hal tersebut pada tahun 2015 terdapat Koperasi Syariah 212 yang berpusat di Bogor mendirikan bisnis ritel modern dengan konsep minimarket yang islami dengan tujuan memajukan perekonomian umat Islam. Hingga tahun 2018 ini koperasi syariah 212 bekerja sama dengan berbagai pihak baik perorangan maupun koperasi syariah lainnya di berbagai daerah di Indonesia untuk membuka cabang bisnis ritel modern Islami yang dinamakan 212 Mart. Salah satu cabang 212 Mart di Banda Aceh terletak di Desa Lampriet Kecamatan Kuta Alam.

Pendirian 212 Mart Lampriet diawali dengan adanya jalinan kerjasama antara Koperasi Syariah Izzah Mandiri Ummah dengan Koperasi Syariah 212. Kerjasama kedua belah pihak menggunakan akad mudarabah dimana Koperasi Syariah Izzah Ummah sebagai pihak penyedia lahan serta modal sedangkan koperasi syariah 212

sebagai pengelola dengan pembagian nisbah bagi hasil masing-masing sebesar 50%. Setelah adanya berbagai persiapan dan pembangunan, akhirnya pada hari Minggu tanggal 12 Desember 2018, 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh diresmikan dan menjadi minimarket syariah pertama di kota Banda Aceh dan urutan kedua di Provinsi Aceh. Dengan mengusung visi "Sambil berbelanja, kita juga berinfaq" diharapkan dapat menjadi sarana untuk membangun perekonomian umat serta menjadi tempat belanja yang penuh berkah.

4.1.1 Promosi 212 Mart Lampriet

Promosi yang dilakukan pihak 212 Mart Lampriet yakni melakukan promosi melalui media *online* dan *offline*. Dalam media online sarana promosi yang digunakan adalah website, selain itu akun media sosial pun juga digunakan sebagai sarana melakukan promosi, 212 Mart memiliki akun Facebook dengan nama akun yang sama dengan nama toko yakni 212 Mart. Dalam akun tersebut diberikan informasi lengkap mengenai item-item promo yang sedang di diskon, sehingga para konsumen atau pelanggan dapat mengecek produk-produk yang diinginkannya dan melihat item yang sedang di diskon. Akan tetapi untuk pengelolaan sarana promosi lewat website maupun akun facebook masih belum terlaksana secara aktif dan *up-to-date*. Dalam akun tersebut juga mencantumkan nomor WhatsApp yang bisa digunakan untuk menanyakan langsung jenis-jenis barang yang sedang promo. Sedangkan media *offline* yang digunakan yakni media banner dan

brosur yang memuat item-item produk yang sedang di diskon serta memperkenalkan adanya minimarket dengan branding syariah di kota Banda Aceh.

4.1.2 Lokasi 212 Mart Lampriet

Letak 212 Mart Lampriet beralamat di jalan Gabus, Bandar Baru, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Lokasi 212 Mart Lampriet berada di kawasan yang ramai, selain itu juga berada di pinggir jalan raya sehingga akses menuju lokasi 212 Mart Kota Banda Aceh mudah dijangkau oleh setiap konsumen. Area parkir yang disediakan bagi konsumen juga cukup luas agar konsumen dengan mudah memarkirkan kendaraannya di depan minimarket tersebut.

4.1.3 Produk 212 Mart Lampriet

Jenis Produk yang dijual oleh 212 Mart Lampriet sama dengan toko ritel atau minimarket pada umumnya yakni kebutuhan sehari-hari masyarakat. Mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, minyak, gula, mie, bahan makanan, snack atau makanan ringan, minuman, peralatan mandi, deterjen, bumbu-bumbu dapur instant dan lain sebagainya. Jenis produk yang diperjual belikan mengutamakan aspek kehalalan dan produksi umat Islam, dengan tujuan agar mendukung tingkat penjualan dari produk umat Islam terdapat produk-produk yang sengaja tidak diperjualbelikan di 212 Mart Lampriet yakni produk rokok. Produk yang dijual di 212 Mart Lampriet terdiri dari berbagai jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat tetapi masih belum bisa dikatakan lengkap karena toko

ritel tersebut tergolong minimarket bukan supermarket, paling tidak 1 item merek yang dijual mewakili 1 jenis barang kebutuhan masyarakat.

4.1.4 Suasana Toko 212 Mart Lampriet

Suasana yang diciptakan di 212 Mart Lampriet disesuaikan dengan konsep toko yakni sesuai dengan syariah. Mengenai penataan produk maupun rak, pencahayaan, interior disesuaikan dengan minimarket pada umumnya sedangkan suasana dalam toko yang diciptakan dari segi musik yang diperdengarkan berupa murrotal, musik qasidah, dan Nasyyid. Cat warna yang dominan digunakan adalah hijau, biru, dan merah. Desain ekterior yang diciptakan dengan konsep minimarket modern pada umumnya. Mengenai fasilitas yang disediakan cukup memadai mulai dari pendingin ruangan, dan keranjang belanja.

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 Konsumen di 212 Mart Lampriet Banda Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, usia dan jumlah kunjungan dalam sebulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, disajikan sebagai berikut.

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut .

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	72	72,0%
Laki-laki	28	28,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 sampel responden, berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 72,0% sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase 28,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di 212 Mart Lampriet Banda Aceh di dominasi oleh konsumen perempuan, karena perempuan lebih cenderung berbelanja kebutuhan sehari-hari dibandingkan laki-laki.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Usiar Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 tahun	92	92,0%
26-35 tahun	5	5,0%
36-45 tahun	2	2,0%
> 45 tahun	1	1,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 Responden yang diambil berdasarkan usia responden 212 Mart Lampriet yaitu responden yang berusia > 45 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,0%, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%, dan responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 92 orang dengan persentase 92,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden 212 Mart Lampriet yang melakukan pembelian di

tempat tersebut adalah berusia 15-25 tahun dan diatas usia 30 tahun.

4.2.3 Jumlah Kunjungan Dalam Sebulan

Karakteristik responden berdasarkan kunjungan selama satu bulan dapat dilihat dari tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Kunjungan Responden dalam Sebulan

Kunjungan dalam sebulan	Jumlah	Presentase
1 Kali	51	51.0%
2 Kali	30	30.0%
3 Kali	7	7.0%
4 Kali	6	6.0%
> 4 kali	6	6,0%
Jumlah	100	100.0%

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil berdasarkan jumlah kunjungan responden atau konsumen di 212 Mart Lampriet dalam 1 bulan antara lain : 1 kali kunjungan sebanyak 51 responden dengan persentase 51,0%, 2 kali kunjungan sebanyak 30 reponden dengan persentase 30,%, 3

kali kunjungan sebanyak 7 responden dengan persentase 7,0%, 4 kali kunjungan sebanyak 6 responden dengan persentase 6,0%. > 4 kali kunjungan sebanyak 6 responden dengan persentase 6,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Jumlah kunjungan konsumen atau responden di 212 Mart Lampriet didominasi oleh responden yang berkunjung 1-3 kali dalam 1 bulan sebanyak 88 responden dalam sebulan. Jumlah kunjungan konsumen dalam sebulan menunjukkan seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian di 212 Mart Lampriet. Semakin sering kunjungan konsumen dalam sebulan menunjukkan konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap yang berbelanja di minimarket tersebut.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan aplikasi komputer SPSS 25.00 berikut hasil pengujiannya.

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5 % atau 0,05, yang membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah responden. Jadi dalam penelitian ini, $df = 100 - 2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 sehingga didapat r tabel = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan r positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Promosi (X1)	PRM 1	0,713	0,198	Valid
		PRM 2	0,769	0,198	Valid
		PRM 3	0,729	0,198	Valid
		PRM 4	0,728	0,198	Valid
		PRM 5	0,722	0,198	Valid
2	Lokasi (X2)	LKS 1	0,807	0,198	Valid
		LKS 2	0,881	0,198	Valid
		LKS 3	0,805	0,198	Valid
		LKS 4	0,642	0,198	Valid
		LKS 5	0,774	0,198	Valid
3	Religiusitas (X3)	RLG 1	0,760	0,198	Valid
		RLG 2	0,816	0,198	Valid
		RLG 3	0,761	0,198	Valid
		RLG 4	0,688	0,198	Valid

		RLG 5	0,612	0,198	Valid
4	Keputusan Pembeli (Y)	KPL 1	0,703	0,198	Valid
		KPL 2	0,848	0,198	Valid
		KPL 3	0,904	0,198	Valid
		KPL 4	0,831	0,198	Valid
		KPL 5	0,828	0,198	Valid

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dari r tabel sebesar 0,198. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel X1, X2, X3, dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui reliability statistics pada nilai Cronbach alpha dalam perhitungan menggunakan SPSS 25 diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali I., 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,783	Reliabel
Lokasi	0,841	Reliabe
Religiusitas	0,752	Reliabe
Keputusan pembeli	0,875	Reliabe

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai cronbach alpha lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai cronbach alpha $> 0,60$. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan metode analisis dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak. Tujuan dari pengujian asumsi klasik adalah agar

penelitian yang dilakukan tidak terjadi bias. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal maupun tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009).

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

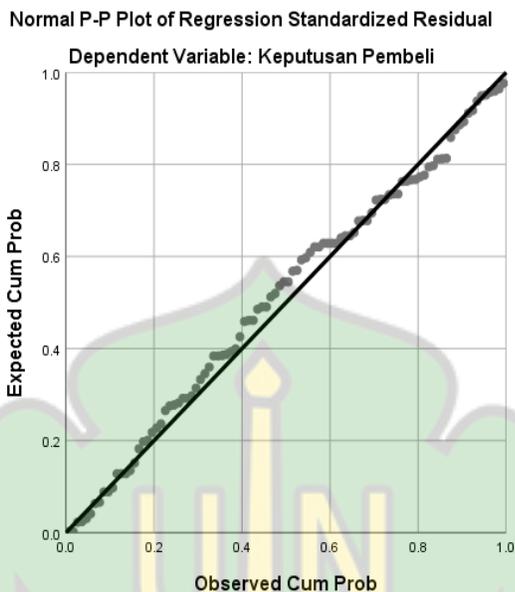
Penelitian ini juga didukung oleh uji statistik menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56746974
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.053
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, (2020)

Dari uji Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Normal P-Plot

Sumber: Data Diolah, (2020)

Grafik normal P-Plot di atas menunjukkan menunjukkan hasil dimana penyebaran titik-titik data searah dan mengikuti garis diagonal yang berarti residual data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas didalam model regresi dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali I. , 2011). Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 20.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolerasi

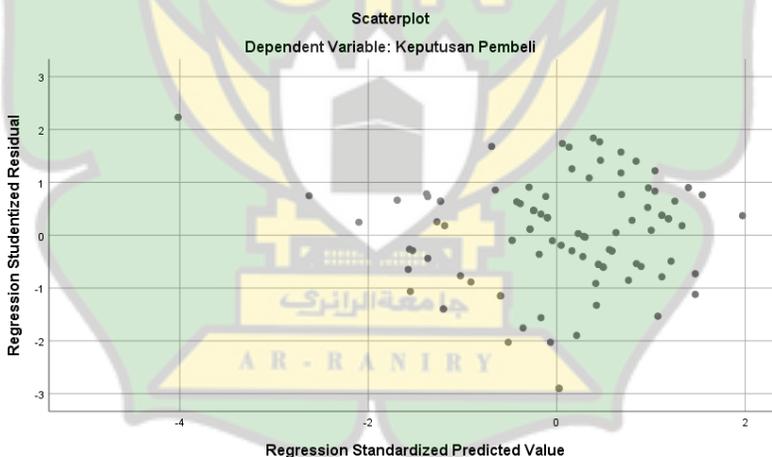
Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,542	1.845
Lokasi	0,556	1.799
Religiusitas	0,881	1.135
Dependent Variable: Keputusan Pembeli		

Sumber: Data Diolah,(2020)

Dari hasil di atas dapat dilihat nilai tolerance pada variabel $X > 0,10$ (dimana $X_1 = 0,542$; $X_2 = 0,556$; $X_3 = 0,881$) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada variabel $X < 10$ (dimana $X_1 = 1,845$; $X_2 = 1,799$; $X_3 = 1,135$). Maka antara tolerance ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 25.



Gambar 4.2 Scatterplot

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 pada

sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

4.5.1 Promosi (X1)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembeli, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008). Adapun item pertanyaan dan

jawaban responden mengenai promosi dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Promosi (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Jangkauan promosi 212 mart mencakup seluruh wilayah Banda Aceh	10	39	31	18	2	3,39
2.	212 mart sering melakukan promosi baik media <i>online</i> dan <i>offline</i>	8	41	31	15	5	3,34
3.	212 Mart tidak membuat iklan yang menyesatkan	28	45	22	3	2	3,94
4.	212 Mart melakukan promosi produk tertentu di waktu tertentu	10	51	27	11	1	3,57
5.	212 mart membuat promosi di etalase toko	14	49	29	4	4	3,68
Rata-rata							3,58

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kedua dengan nilai 3,34 dimana

berarti bahwa 212 Mart Lampriet Banda Aceh tidak sering melakukan promosi baik melalui media *online* ataupun *offline* . Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan ketiga dan kelima , hal ini menunjukkan bahwa 212 Mart Lampriet Banda Aceh sering melakukan promosi di etalase toko dan 212 Mart juga melakukan promosi pada waktu tertentu. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,58 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pertanyaan promosi.

4.5.2 Lokasi (X2)

Menurut Purnomo (2016) lokasi yang strategis berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan serta keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokas. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai lokasi dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Lokasi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1	212 mart berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum	25	37	23	9	6	3,67

2	212 mart berada di lokasi di tengah permukiman penduduk	22	49	20	5	3	3,85
3	Letak 212 mart tidak jauh dari pusat kota	21	46	21	8	4	3,75
4	Di lokasi 212 mart terdapat tempat parkir yang aman dan nyaman	34	47	19	0	0	4,16
5	biaya yang dikeluarkan untuk sampai di 212 mart lampriet cukup murah dan mudah	19	49	22	7	3	3,74
Rata-rata							3,83

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.49 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan pertama dengan nilai 3,67 yang berarti bahwa menurut konsumen atau pembeli 212 Mart Lampriet Banda Aceh berada di lokasi yang tidak mudah di jangkau dengan sarana transportasi umum. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan keempat yang berarti bahwa pembeli merasa tempat parkir di lokasi 212 Mart Lampriet Banda Aceh aman dan

nyaman. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,83 dengan tanggapan responden “ baik” untuk item pertanyaan lokasi.

4.5.3 Religiusita (X3)

Religiusitas menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya. Pengertian lain mengenai religiusitas yaitu seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Nashori dan Muccharam, 2022:71). Manguwijaya membedakan antara istilah agama dengan istilah religiusitas. Agama menunjuk pada aspek formal, yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati (Manguwijaya, 1982:10). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai religiusitas dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Religiusitas (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1	Saya meyakini Allah adalah Dzat Yang Menciptakan manusia dan mengatur	75	20	5	0	0	4,71

2	Jika saya memperoleh rezeki lebih, saya menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain baik di lingkungan 212 mart maupun diluar lingkungan 212 mart	59	28	11	2	0	4,46
3	Saya hanya akan mengkonsumsi barang yang halal dan sesuai dengan kebutuhan saya	68	22	10	0	0	4,59
4	Sebelum saya membeli saya akan mencari informasi tentang kehalalan suatu produk	65	26	8	0	1	4,53
5	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja di 212 mart dan berbagi informasi tentang produk-produk yang	34	38	21	6	1	3,99

	tersedian di 212 mart						
Rata-rata							4,45

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.410 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kelima dengan nilai 3,99 yang berarti bahwa konsumen atau pembeli 212 Mart Lampriet Banda Aceh tidak menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja di 212 mart dan berbagi informasi tentang produk-produk yang tersedian di 212 mart Lampriet Banda Aceh. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan pertama yang berarti bahwa pembeli meyakini Allah adalah Dzat Yang Menciptakan manusia dan mengatur. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,45 dengan tanggapan responden “sangat baik” untuk item pertanyaan religiusitas.

4.5.4 Keputusan Pembeli (Y)

Keputusan berbelanja atau pembeli adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merek kuantitas, penjual dan waktu pembayaran (Kotler, 2008). Dilihat dari pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen adalah sikap dari hasil

pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual dan metode pembayaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai religiusitas dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Keputusan Pembeli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1	Saya memilih belanja di 212 mart untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	16	36	36	9	3	3,55
2	Saya banyak memperoleh informasi positif tentang 212 mart lampriet	24	44	23	9	0	3,85
3	Saya memutuskan berbelanja di 212 mart karena memberikan pelayanan yang islami	25	48	24	3	0	3,98
4	Saya berbelanja di 212 mart karena menurut saya 212 mart memiliki nilai	31	45	17	6	1	4,02

	syariah di bandingkan minimarket lainnya						
5	Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga berbelanja di 212 mart lampriet	27	47	23	3	0	3,98
Rata-rata							3,87

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan pertama dengan nilai 3,55 dimana konsumen atau pembeli memilih belanja di 212 mart untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan nilai tertinggi ada pada item keempat dimana konsumen berbelanja di 212 mart karena 212 mart memiliki nilai syariah di bandingkan minimarket lainnya.. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,87 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pertanyaan keputusan pembeli.

4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan religiusitas terhadap keputusan pembeli di 212 Mart Lampriet Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan

data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 25.00 ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.539	2.368		-.228	.820
	Promosi	.341	.106	.328	3.226	.002
	Lokasi	.167	.093	.179	1.784	.078
	Religiusitas	.476	.106	.358	4.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 25.00 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$$Y = 0,328 X_1 + 0,179 X_2 + 0,358 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,328, artinya hubungan antara variabel promosi (X_1) dan keputusan pembeli (Y) adalah positif atau setiap kenaikan promosi (X_1) sebesar 1 poin maka keputusan pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,328.

2. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,179 artinya hubungan antara variabel lokasi (X_2) dan keputusan pembeli (Y) adalah positif atau setiap kenaikan lokasi sebesar 1 point maka keputusan pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,179.
3. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,358 artinya hubungan antara variabel religiusitas (X_3) dan keputusan pembeli (Y) adalah positif atau setiap kenaikan religiusitas sebesar 1 point maka keputusan pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,358.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, Uji T dan Uji R^2 sebagai berikut:

4.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh Y bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.962	3	186.321	27.409	.000 ^b
	Residual	652.598	96	6.798		
	Total	1211.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Lokasi, Promosi						

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel promosi, lokasi dan religiusitas terhadap keputusan pembeli. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 27,409 dan F tabel sebesar 2,699 yang diperoleh dari $df1 = k-1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = n - k = 100 - 4 = 96$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung > F tabel ($27,409 > 2,699$) dan besarnya sig $0.000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen (promosi, lokasi, dan religiusitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembeli).

4.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji

individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.539	2.368		-.228	.820
	Promosi (X1)	.341	.106	.328	3.226	.002
	Lokasi (X2)	.167	.093	.179	1.784	.078
	Religiusitas (X3)	.476	.106	.358	4.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembeli (Y)

Diketahui t hitung promosi (X1) sebesar 3,228 dan t tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $3,228 > 1,984$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Jadi variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli di 212 Mart. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,002 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di 212 Mart.

2. Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembeli (Y)

Diketahui t hitung lokasi (X2) sebesar 1,784 dan t tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $1,784 < 1,984$ atau t hitung $<$ t tabel. Jadi variabel lokasi (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli di 212 Mart. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,078 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih besar daripada tingkat kesalahan, maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya lokasi (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di 212 Mart.

3. Pengaruh religiusitas (X3) terhadap keputusan pembeli (Y)

Diketahui t hitung religiusitas (X3) sebesar 4,487 dan t tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $4,487 > 1,984$ atau t hitung $>$ t tabel. Jadi variabel religiusitas (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli di 212 Mart. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil

daripada tingkat kesalahan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya religiusitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di 212 Mart.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.445	2.607
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Lokasi, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli				

Sumber: Data Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,461. Hal ini berarti 46,1 % variabel dependen berupa keputusan pembeli yang berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi, lokasi dan religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 53,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.8.1 Analisis Promosi, lokasi dan religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembeli

1. Promosi

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,226 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,002 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh promosi yang dikeluarkan oleh 212 Mart. Hal ini karena promosi yang ditawarkan 212 Mart sangat menentukan keputusan pembeli karena Mart 212 menerapkan promosi syariah dimana pada saat promosi memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya, Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, dan menjaga kejujuran sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan

melalui hadiis Rasulullah SAW yaitu, “yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela” (H.R Bukhari dan Muslim). Makna yang jelas berdasarkan Hadis tersebut adalah rusaknya keuntungan yang berarti hilangnya keuntungan finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka Panjang bagi para pelaku pemasaran (Nur Asnawi, 2017). Hasil yang sama dengan temuan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mail Hilian dan M. Fiqhur Rizali (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

2. Lokasi

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 1,784 dan lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,078 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli di 212 Mart Lampriet tidak dipengaruhi oleh lokasi tempat 212 Mart berada. Hal ini menjelaskan bahwa, konsumen sangat memperhatikan tempat yang strategis, agar mendapatkan akses yang mudah dalam melakukan kunjungan ke 212 Mart.

Pemilihan lokasi dalam islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat. Terkait dengan pemilihan lokasi sudah tercantum dalam hadis Rasulullah SAW yang artinya “Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah” (H.R Ibnu Mubarak). Hubungan hadis tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihan lokasi yang baik dan strategis, karena lokasi yang baik dan strategis akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya (irmayanti 2011). Temua dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fiqhur Rizali dan Iwan Prakoso (2018), yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Zuliani (2005), yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan tempat dimana penelitian dilakukan.

3. Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 4,487 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Sedangkan perbandingan

nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh religiusitas yang ada di 212 Mart. Hal ini karena nilai keislaman dan sikap serta suasana yang ditawarkan di 212 Mart sangat menentukan keputusan pembeli. karena Mart 212 menerapkan sikap religiusitas yang tinggi seperti para pelayan selalu berbusana islami, menciptakan suasana yang islami dan tidak memperjual belikan barang-barang yang tidak halal sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.

Dalam surah Al-baqarah ayat 208 Allah berfirman yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan.” Dalam hal ini hubungan ayat Al-Baqarah dengan variable religiusitas dapat dijelaskan bahwa umat islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah. Dalam aktifitas sehari-hari, umat islam diharapkan untuk selalu beragama secara menyeluruh baik dalam dalam berpiki, bersikap maupun bertindak, harus didasarkan pada prinsip penyerahan diri dan pengabdian secara total kepada Allah. Hal ini juga berlaku dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk membelanjakan

hartanya dimana aktifitas tersebut harus sesuai dengan ajaran islam (Ancok & Suroso, 2005). Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Putra dan Ridho Afrianto (2018) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

4.8.2 Analisis Promosi Lokasi dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $27,409 > 2,699$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, lokasi dan rekigiusitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli di 212 Mart Lampriet Banda Aceh. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya sebesar 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh sebagian di jelaskan oleh variabel promosi lokasi dan religiusitas, sedangkan sisanya 53,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi, lokasi dan religiusitas terhadap keputusan pembeli berbelanja di 2121 Mart Lampriet Banda Aceh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan religiusitas terhadap keputusan pembeli berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh. Sedangkan pada variabel lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa keputusan pembeli yang terdiri dari variabel promosi, lokasi dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembeli berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh sebagian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, lokasi dan religiusitas. Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 46,1% Ini artinya keputusan pembeli di pengaruhi oleh variabel promosi,

lokasi dan religiusitas. Kemudian sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

Beberapa hal yang dapat dijadikan saran setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh. 212 Mart harus memperhatikan variabel tersebut dalam pelayanan dan peningkatan manajemen operasional, karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
2. Diperlukan penelitian lanjutan untuk dapat mengetahui variabel yang berhubungan signifikan dengan keputusan pembeli untuk berbelanja di 212 Mart Lampriet Banda Aceh. Misalnya dari segi Harga, Produk, dan lain sebagainya.
3. Penulisan ini diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan dalam mengkaji eksistensi 212 Mart Lampriet Banda Aceh sebagai sarana tempa berbelanja yang mengusung konsep Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri,.(1996). *Manajemen pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada. 406 hlm.
- Alimin, Muhammad. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE : Yogyakarta.
- Alma ,Buchari,. (2005) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ancok, D dan Suroso, F.N. (2001). *Psikologi Islami: Solusi atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ancok, D. & Suroso, F. N. (2005). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem- Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asnawi, Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Aswita, Effi. (2012) *Metode Penelitian Pendidikan*, Medan: Unimed Perss.
- Babin, Zikmund, (2011). *Manajemen Riset Pemasaran*,. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Batin.M. (2005). *faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli Syar'e Mart UII Yogyakarta*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2013) "*Metodologi Penelitian dan Ekonomi*", Jakarta: Kencana
- Dharmeta, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua . Liberty, Yogakarta.

- Djamaluddin dan Suroso,. (2011). *Psikologi Islam atas problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Gunawarman. P. (2018). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Minimarket Syariah 212 Mart Surabaya*. Skripsi Thesis, Universitas Airlangga.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F et al. (2006). *Multi Variate Data Analysis Fifth Edition*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Irmayanti. (2011). *Manajemen Oprasional Perspektif Interaktif*. Malang : UIN Maliki Press
- Hidayatullah, penanggung jawab 212 Mart Ar. Hakim, wawancara di Medan, tanggal 20 Agustus 2018.
- Jogiyanto. (2007). *Teori portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi 2007, Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFPE.
- Khotimah, R. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05 (01). 37-48
- Kotler, P & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke.12.Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, (Milenium Jilid 3 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratatama.

- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Manguwijaya, Y.B (1982). *Sastra dan Religiusitas*. Yogyakarta : Kanisius.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode baru*. Jakarta UIP.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nashorin, Fuad. (2022). *Agenda Psikologi Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Nisan, B. (2018). *Presepsi Konsumen Tentang Proses Transaksi Syariah 212 Mart AR.Hakim Medan*. Skripsi UIN Sumatra Utara.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana.
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas, Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 1286-1296.
- R. Ery wibowo, (2014). *Analisis Religiusitas, pemahaman Produk dan sistem pembiayaan syariah dengan sikap pengusaha*. *Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Rahmat, Jamaluddin, (2014) *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)*. Palembang : IAIN Raden Fatah Press.
- Rambat, Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : PT Salemba Empat.

- Randriani, R. (2019). *Analisis Penerapan Prinsip-prinsi Syariah di Minimarket Sakinah Mart Wonorejot Surabaya*. Skripsi UIN Ampel Surabaya.
- Rizali, F.(2019). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri*. Skripsi IAIN Tulungagung.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Peneliti*. Yogyakarta : CV. Andi
- Sarjono, H., & Julianiti, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Prilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta : PT. Indeks
- Sekaran, (2009). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta : Selemba Empat.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep ST. (2012). *Manajemen minimarket*. Depok: Raih asa sukses.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Swastha dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yokyakarta : BPFE
- Tambunan, M. R., dan Nasution, I. G. (2013). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, 193-204.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi
- Totok S. (2007). *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang Volume 3, Nomor 3*.
- Utami, Christina Whidya. (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.



LAMPIRAN
(Lampiran 1Kuesioner Penelitian)
PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI 212 MART
LAMPRIET BANDA ACEH

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Wanda Srianita adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sedang melakukan penelitian “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berbelanja Di 212 Mar Lampriet Banda Aceh”. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di program studi tersebut.

Bapak/Ibu adalah salah satu dari sekian banyak pelanggan 212 Mart yang terpilih sebagai responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk itu saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan jujur dan benar. Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaan dan hasilnya semata-mata untuk kegiatan akademik.

Isilah identitas dengan tanda silang (X) sesuai dengan identitas Anda pada kolom yang telah disediakan.

BIODATA

Saya berbelanja di 212 Mart dalam sebulan sebanyak		<input type="checkbox"/>	1 Kali	<input type="checkbox"/>	2 Kali
		<input type="checkbox"/>	3 Kali	<input type="checkbox"/>	4 Kali
		<input type="checkbox"/>	>4kali		
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/>	Laki-Laki	<input type="checkbox"/>	Perempuan
Usia	:	<input type="checkbox"/>	15-25 Tahun	<input type="checkbox"/>	26-35 Tahun
		<input type="checkbox"/>	36-45 Tahun	<input type="checkbox"/>	> 45 Tahun

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

SS = Sangat

Setuju Skor = 5

S = Setuju

Skor = 4

KS = Kurang

Setuju Skor = 3

TS = Tidak

Setuju Skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju

Skor = 1

No	Pernyataan	Kode Item	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
	Promosi	PRM					

6.	Jangkauan promosi 212 mart mencakup seluruh wilaya Banda Aceh	PRM 1					
7.	212 mart sering melakukan promosi baik media <i>online</i> dan <i>offline</i>	PRM 2					
8.	212 Mart tidak membuat iklan yang menyesatkan	PRM3					
9.	212 Mart melakukan promosi produk tertentu di waktu tertentu	PRM4					
10.	212 mart membuat promosi di etalase toko	X5					
	Lokasi	LKS					
11.	212 mart berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum	LKS 1					
12.	212 mart berada di lokasi di tengah permukiman penduduk	LKS 2					
13.	Letak 212 mart tidak jauh dari pusat kota	LKS 3					
14.	Di lokasi 212 mart terdapat tempat parkir yang aman dan nyaman	LKS 4					

15.	biaya yang dikeluarkan untuk sampai di 212 mart lampriet cukup murah dan mudah	LKS 5					
	Religiusitas	RLG					
16.	Saya meyakini Allah adalah Dzat Yang Menciptakan manusia dan mengatur seluruh alam semesta	RLG 1					
17.	Jika saya memperoleh rezeki lebih, saya menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain baik di lingkungan 212 mart maupun diluar lingkungan 212 mart	RLG 2					

(Lampiran 2 Data karakteristik responden)

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Kunjungan Dalam Sebulan
1	P	15-25	1 Kali
2	P	15-25	1 Kali
3	P	15-25	2 Kali
4	P	15-25	1 Kali
5	P	15-25	1 Kali
6	P	15-25	4 Kali
7	L	15-25	> 4 kali
8	P	15-25	1 Kali
9	P	15-25	4 Kali
10	L	15-25	4 Kali
11	P	15-25	1 Kali
12	P	15-25	1 Kali
13	P	15-25	> 4 kali
14	P	15-25	2 Kali
14	P	15-25	1 Kali
16	L	15-25	2 Kali
17	L	15-25	2 Kali
18	P	15-25	1 Kali
19	P	15-25	2 Kali
20	P	15-25	2 Kali
21	P	15-25	3 Kali
22	P	15-25	2 Kali
23	P	15-25	3 Kali
24	P	15-25	1 Kali
25	P	15-25	1 Kali
26	L	15-25	1 Kali
27	P	15-25	2 Kali
28	P	15-25	> 4 kali
29	P	15-25	1 Kali
30	P	15-25	2 Kali
31	L	15-25	1 Kali
32	L	15-25	2 Kali
33	P	15-25	2 Kali
34	P	15-25	1 Kali

35	P	15-25	1 Kali
36	L	15-25	> 4 kali
37	L	15-25	2 Kali
38	P	15-25	1 Kali
39	P	15-25	1 Kali
40	P	15-25	1 Kali
41	L	15-25	2 Kali
42	P	15-25	1 Kali
43	P	15-25	2 Kali
44	L	36-45	2 Kali
45	L	15-25	1 Kali
46	L	26-35	3 Kali
47	P	26-35	1 Kali
48	P	15-25	3 Kali
49	P	15-25	1 Kali
50	P	15-25	1 Kali
51	P	15-25	> 4 kali
52	L	15-25	4 Kali
53	P	15-25	2 Kali
54	P	15-25	2 Kali
55	L	15-25	1 Kali
56	P	15-25	2 Kali
57	L	15-25	2 Kali
58	P	15-25	2 Kali
59	P	15-25	1 Kali
60	L	15-25	1 Kali
61	P	26-35	2 Kali
62	L	15-25	1 Kali
63	P	15-25	1 Kali
64	P	15-25	1 Kali
65	P	15-25	1 Kali
66	P	15-25	2 Kali
67	P	15-25	1 Kali
68	P	15-25	3 Kali
69	L	15-25	1 Kali
70	P	15-25	1 Kali
71	P	15-25	1 Kali
72	L	15-25	1 Kali

73	P	15-25	3 Kali
74	P	15-25	1 Kali
74	P	15-25	2 Kali
76	P	15-25	2 Kali
77	L	15-25	1 Kali
78	P	15-25	2 Kali
79	P	15-25	1 Kali
80	L	15-25	1 Kali
81	L	15-25	4 Kali
82	L	15-25	1 Kali
83	P	15-25	2 Kali
84	P	15-25	3 Kali
85	L	15-25	1 Kali
86	L	26-35	1 Kali
87	P	15-25	2 Kali
88	P	15-25	> 4 kali
89	P	15-25	1 Kali
90	L	36-45	2 Kali
91	L	> 45	1 Kali
92	P	26-35	1 Kali
93	L	15-25	2 Kali
94	P	15-25	4 Kali
95	P	15-25	1 Kali
96	P	15-25	1 Kali
97	P	15-25	1 Kali
98	P	15-25	1 Kali
99	P	15-25	2 Kali
100	P	15-25	2 Kali

(Lampiran 3 Hasil Output Analisis)

UJI VALIDITAS**1. Promosi**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.502**	.513**	.261**	.297**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.502**	1	.423**	.517**	.336**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.423**	1	.313**	.422**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.261**	.517**	.313**	1	.622**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.297**	.336**	.422**	.622**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.713**	.769**	.729**	.728**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Lokasi

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.713**	.526**	.287**	.509**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.713**	1	.669**	.465**	.574**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.526**	.669**	1	.458**	.480**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.287**	.465**	.458**	1	.489**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.509**	.574**	.480**	.489**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Total _X2	Pearson Correlation	.807**	.881**	.805**	.642**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Religiusitas

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.584**	.629**	.556**	.186	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.584**	1	.556**	.449**	.386**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.629**	.556**	1	.449**	.249*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.556**	.449**	.449**	1	.139	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.168	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.186	.386**	.249*	.139	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.013	.168		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.760**	.816**	.761**	.688**	.612**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

REABILITAS

1. Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

2. Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

3. Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

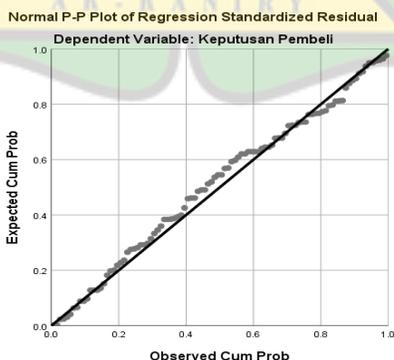
4. Keputusan Pembeli

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

UJI NORMALITAS

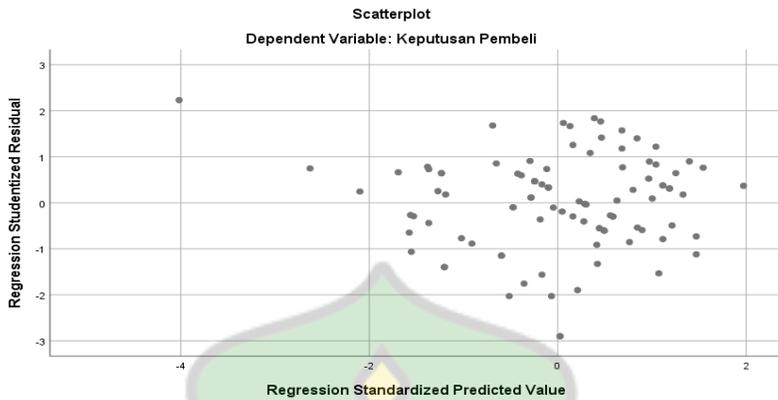
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56746974
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.053
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations						
			Promosi	Lokasi	Religiusitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.611**	.270**	.020
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.007	.846
		N	100	100	100	100
	Lokasi	Correlation Coefficient	.611**	1.000	.321**	.063
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.532
		N	100	100	100	100
	Religiusitas	Correlation Coefficient	.270**	.321**	1.000	.111
		Sig. (2-tailed)	.007	.001	.	.272
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.020	.063	.111	1.000
		Sig. (2-tailed)	.846	.532	.272	.
		N	100	100	100	100

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



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.539	2.368		-.228	.820		
	Promosi	.341	.106	.328	3.226	.002	.542	1.845
	Lokasi	.167	.093	.179	1.784	.078	.556	1.799
	Religiusitas	.476	.106	.358	4.487	.000	.881	1.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

UJIT

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.539	2.368		-.228	.820
	Promosi	.341	.106	.328	3.226	.002
	Lokasi	.167	.093	.179	1.784	.078
	Religiusitas	.476	.106	.358	4.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

UJIF

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.962	3	186.321	27.409	.000 ^b
	Residual	652.598	96	6.798		
	Total	1211.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Lokasi, Promosi

UJIR

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.445	2.607

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Lokasi, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

(Lampiran 4 Tabulasi Data Kuisioner)

Skor Hasil Kuisioner

PROMOSI (X1)						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
1	4	3	4	4	4	19
2	3	3	5	3	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	2	2	2	3	3	12
5	1	3	1	4	1	10
6	4	4	5	4	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	5	23
9	4	5	4	4	4	21
10	3	4	4	3	3	17
11	4	5	5	4	5	23
12	3	3	3	4	4	17
13	4	4	4	3	3	18
14	3	4	3	4	4	18
14	4	4	4	4	3	19
16	5	4	4	5	5	23
17	5	4	4	4	4	21
18	3	3	3	2	3	14
19	3	3	3	3	4	16
20	2	2	2	2	3	11
21	3	3	4	4	4	18
22	4	4	3	4	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	4	4	5	20
25	2	2	3	2	2	11
26	3	3	3	3	3	15
27	4	5	5	4	4	22
28	2	2	3	3	3	13

29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	2	4	4	5	5	20
32	4	5	5	5	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	5	4	4	4	4	21
35	4	3	4	4	4	19
36	5	2	5	2	4	18
37	4	2	3	3	3	15
38	3	2	3	3	3	14
39	4	4	5	5	4	22
40	4	2	5	3	3	17
41	5	5	5	2	1	18
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	4	3	3	16
44	4	3	5	4	4	20
45	3	3	4	5	5	20
46	2	3	5	2	5	17
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	3	3	17
49	2	2	4	4	4	16
50	4	4	5	4	4	21
51	3	4	5	5	5	22
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	4	3	3	16
55	2	1	3	3	4	13
56	3	3	4	3	5	18
57	5	5	5	2	1	18
58	2	2	2	2	3	11
59	4	3	4	4	4	19
60	1	1	1	1	1	5
61	2	2	3	5	3	15
62	2	1	5	3	3	14

63	3	3	4	4	4	18
64	4	4	4	4	5	21
65	5	4	4	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	2	5	5	4	4	20
68	4	4	4	4	5	21
69	3	3	4	4	4	18
70	4	4	4	3	3	18
71	2	2	4	4	4	16
72	5	3	5	4	4	21
73	4	4	5	4	4	21
74	3	2	5	3	3	16
74	3	4	3	4	4	18
76	3	4	3	4	4	18
77	3	3	4	2	3	15
78	3	1	3	2	2	11
79	3	3	3	3	3	15
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	3	4	19
82	4	4	4	4	4	20
83	3	4	4	4	4	19
84	4	4	4	4	5	21
85	3	4	3	4	3	17
86	5	2	5	3	4	19
87	3	1	3	2	2	11
88	4	3	5	4	4	20
89	3	3	4	4	4	18
90	3	3	5	3	3	17
91	2	3	4	3	4	16
92	4	4	4	4	3	19
93	2	4	5	4	3	18
94	3	3	3	3	3	15
95	2	3	3	3	4	15
96	4	4	5	3	4	20

97	3	3	4	4	4	18
98	3	4	3	4	3	17
99	2	4	5	4	3	18
100	4	4	5	4	5	22

LOKASI (X2)						
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	5	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	3	16
5	2	1	3	4	3	13
6	5	4	4	4	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	4	24
9	5	4	4	5	5	23
10	2	3	3	3	2	13
11	5	4	5	5	3	22
12	4	4	4	3	3	18
13	4	5	5	5	5	24
14	4	3	3	3	4	17
14	3	4	4	4	4	19
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	4	5	4	21
18	3	4	4	5	5	21
19	2	3	3	3	3	14
20	1	1	1	4	1	8
21	3	4	4	3	2	16
22	3	3	3	4	3	16
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	5	22
25	2	3	2	3	2	12
26	3	3	3	3	3	15

27	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	4	4	19
29	3	3	3	3	3	15
30	5	5	4	4	4	22
31	4	3	3	3	3	16
32	5	5	4	4	5	23
33	3	3	4	4	4	18
34	5	5	2	5	5	22
35	4	3	4	4	4	19
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	4	24
38	5	4	4	4	3	20
39	5	5	5	5	4	24
40	3	5	5	5	5	23
41	5	5	5	5	3	23
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	5	5	22
45	3	5	5	5	4	22
46	1	4	4	4	4	17
47	4	4	3	3	2	16
48	3	3	4	4	4	18
49	2	4	3	4	4	17
50	3	4	4	5	4	20
51	5	5	5	5	3	23
52	4	4	3	4	3	18
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	1	3	4	5	4	17
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	5	5	3	23
58	1	1	1	4	1	8
59	4	4	4	4	4	20
60	1	2	3	4	2	12

61	1	2	1	4	1	9
62	2	2	2	4	3	13
63	4	3	5	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	2	5	5	22
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	5	5	21
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	3	4	22
71	2	4	3	4	4	17
72	4	4	4	5	4	21
73	4	4	4	5	4	21
74	3	4	3	3	3	16
74	4	3	3	3	4	17
76	4	3	3	3	4	17
77	3	2	3	4	3	15
78	3	4	4	4	2	17
79	4	3	3	3	3	16
80	4	4	1	4	4	17
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	5	4	21
84	4	4	5	5	4	22
85	3	5	5	5	4	22
86	5	4	2	4	4	19
87	3	4	4	4	2	17
88	2	3	3	5	5	18
89	4	4	4	4	4	20
90	4	5	5	5	4	23
91	3	3	2	4	3	15
92	4	4	4	4	3	19
93	5	5	4	4	4	22
94	3	3	3	3	3	15

95	3	4	4	3	4	18
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	5	21
98	2	2	2	3	3	12
99	5	5	4	4	4	22
100	5	5	5	5	4	24

RELIGIUSITAS (X3)						
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	4	5	24
3	4	4	5	5	4	22
4	5	3	5	4	3	20
5	4	2	4	5	2	17
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	5	4	23
9	5	5	5	1	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	3	23
12	5	3	3	3	3	17
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	3	5	3	20
14	5	4	5	5	4	23
16	5	4	5	5	4	23
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	3	5	4	21
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	3	23
22	5	5	5	5	4	24
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25

25	5	5	5	5	2	22
26	5	3	5	3	3	19
27	4	4	4	4	5	21
28	4	3	5	3	3	18
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	2	22
31	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	4	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	3	4	4	17
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	4	3	21
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	4	4	21
44	5	5	5	5	4	24
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	5	24
47	5	5	5	5	4	24
48	5	5	5	5	4	24
49	5	5	5	5	3	23
50	5	4	5	5	5	24
51	5	4	5	4	4	22
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	5	5	2	22
54	4	4	5	4	4	21
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	4	4	23
57	5	4	5	4	3	21
58	5	5	5	5	5	25

59	5	5	5	5	4	24
60	3	2	3	3	3	14
61	5	3	5	5	4	22
62	5	5	5	5	4	24
63	5	5	5	5	4	24
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	4	4	5	22
69	5	4	4	4	4	21
70	5	3	5	5	3	21
71	5	5	5	5	3	23
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
74	5	4	3	5	3	20
76	5	4	3	5	3	20
77	4	4	4	4	3	19
78	5	5	5	5	2	22
79	3	3	3	3	3	15
80	4	4	4	4	1	17
81	5	5	5	5	4	24
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	4	5	22
84	4	5	4	4	5	22
85	5	5	5	5	3	23
86	5	5	5	5	3	23
87	5	5	5	5	2	22
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	4	5	5	4	23
92	5	5	5	5	4	24

93	4	5	4	3	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	3	23
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	4	4	4	21
98	3	3	3	4	4	17
99	4	5	4	3	4	20
100	5	5	5	5	5	25

KEPUTUSAN PEMBELI (Y)						
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	5	5	23
3	4	4	4	4	4	20
4	3	2	4	4	2	15
5	2	4	3	4	2	15
6	5	5	4	5	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	4	21
9	5	5	5	5	5	25
10	3	3	3	3	3	15
11	2	4	4	4	4	18
12	3	4	3	4	3	17
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	3	15
14	3	5	4	4	4	20
16	4	4	4	5	5	22
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	5	5	4	22
19	4	4	4	4	5	21
20	1	3	4	5	5	18
21	3	3	3	2	3	14
22	3	4	4	4	4	19

23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	2	2	3	3	3	13
26	3	3	3	3	3	15
27	5	5	5	5	5	25
28	2	3	3	3	3	14
29	3	3	3	3	3	15
30	3	4	4	4	4	19
31	4	3	3	4	4	18
32	5	5	5	5	5	25
33	3	4	4	4	4	19
34	4	4	5	5	5	23
35	5	5	4	5	4	23
36	3	5	5	5	5	23
37	4	5	5	5	5	24
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	4	5	24
41	3	2	2	2	3	12
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	4	4	4	18
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	5	5	24
46	4	5	5	5	5	24
47	4	3	3	4	3	17
48	5	5	5	5	4	24
49	2	4	4	5	4	19
50	3	4	4	5	4	20
51	4	5	4	4	5	22
52	5	5	5	4	4	23
53	3	4	4	4	4	19
54	3	3	4	4	4	18
55	1	4	2	2	4	13
56	3	3	4	4	5	19

57	3	2	2	2	3	12
58	1	3	4	5	5	18
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	4	4	17
62	2	4	5	5	4	20
63	3	3	4	4	4	18
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	5	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	5	5	24
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	4	4	4	18
70	5	2	4	3	5	19
71	2	4	4	5	4	19
72	4	4	5	5	5	23
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	4	3	3	19
74	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	3	3	15
77	4	4	3	4	3	18
78	3	2	3	2	3	13
79	3	3	3	3	3	15
80	2	3	4	3	3	15
81	5	5	4	3	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	4	3	3	2	15
86	3	3	5	5	4	20
87	3	2	3	2	3	13
88	3	4	4	4	4	19
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25

91	3	4	4	5	4	20
92	3	4	4	4	4	19
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	3	2	3	3	3	14
96	4	5	5	5	5	24
97	4	4	5	4	4	21
98	3	4	3	4	3	17
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	4	4	21

