

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO DI MINI MARKET
212 MART LAMPRIET KOTA BANDA ACEH (Studi Pada
Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga)



Disusun Oleh:
MUHAMMAD RIZAL
NIM. 150602055

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1442 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Rizal
NIM : 150602055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

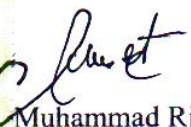
- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab 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, 17 Juli 2020
Yang Menyatakan,




Muhammad Rizal

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Sembako Di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota
Banda Aceh
(Studi Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga)**

Disusun Oleh:

Muhammad Rizal

NIM. 150602055

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Muhammad Rizal
NIM. 150602055

Dengan Judul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sembako Di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh (Studi Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 31 Agustus 2020
12 Muharram 1442 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001
Penguji I,

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

Penguji II,

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Seri Murni, SE.,M.Si.Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Darussalam-Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 19640314 199203 1003



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

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Rizal
NIM : 150602055
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : muhammadrizal180697@gmail.com

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 ☐ KKKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sembako Di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh (Studi Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga).

berserta 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 : 17 Juli 2020

Mengetahui,

Penulis

Muhammad Rizal
NIM. 150602055

Pembimbing I

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Pembimbing II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sembako di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh (Studi Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga)”**. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, S.E, Ak., M.,Si, selaku Ketua dan Sketaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec.,M.Ec.,M.Sc selaku pembimbing I dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Khairul Amri, SE.,M.Si selaku Penasehat Akademik, Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Orang tua tercinta Ayahanda Abdul Muthalib (Alm) dan ibunda Nurjannah yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.
7. Dan akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk para sahabat, Badri Arif, Nasrullah, Haikal, Ahmad, Ilham, Ahmed, Noval, Bilal, Rizazul, Rijalul, Very, Zia, Ayii, Lifa, Meisarah, Haura.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua

pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 17 Juli 2020
Penulis,

Muhammad Rizal



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
 Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/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	Ḥ	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	ع	‘
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>Fatḥah</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>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

3. *Maddah*

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, 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 Mistr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rizal
NIM : 150602055
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh (Studi Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga)
Tanggal Sidang : 31 Agustus 2020
Jumlah Halaman : 152
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
Kata Kunci : Produk, Harga, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi, Keputusan Pembelian 212 *Mart*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh (Studi Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga)”. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sembako. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian korelasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 orang konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh, sebaliknya faktor produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORETIS	7
2.1 Mini Market.....	7
2.2 Sembako	8
2.3 Keputusan Pembeli.....	9
2.4 Konsumen Muslim	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Kerangka Berpikir	21
2.7 Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
3.2 Fokus Penelitian.....	23
3.3 Variabel Penelitian.....	23
3.4 Lokasi Penelitian.....	24
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.6 Karakteristik Penelitian.....	25
3.7 Sumber Data.....	26
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.10 Metode Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Umum 212 Mart Kota Banda Aceh	34
4.2 Karakteristik Responden	35
4.3 Uji Validitas.....	37
4.4 Uji Reliabilitas.....	39
4.5 Uji Asumsi Klasik	40
4.6 Uji Regresi Berganda	44
4.7 Uji Hipotesis.....	46
4.8 Uji Determinansi	49
4.9 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 : Hasil Penelitian	67
Lampiran 3 : Dokumentasi	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Populasi Penelitian.....	24
Tabel 3.2	Skala Likert	27
Tabel 4.1	Distribusi Usia Responden	35
Tabel 4.2	Pendapatan Responden	36
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.4	Jumlah Kunjungan	37
Tabel 4.5	Uji Validitas	38
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.7	Uji Normalitas	40
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.9	Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.10	Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.11	Uji T	46
Tabel 4.12	Uji F	48
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Histogram	41
Gambar 4.2 P-P Plot	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ekonomi terutama perdagangan tidak bisa dilepaskan dari produsen dan konsumen. Termasuk dalam perdagangan Sembako yang dilakukan oleh 212 Mart yang konsumennya rata-rata dari kalangan muslim. Menurut Yusuf Qardhawi (2009) ada 3 norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim dalam melakukan pembelian yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi seorang pembeli untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut antara lain produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas baik, lokasi yang mudah dijangkau, harga yang murah. Adanya promosi dan pelayanan yang baik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memper-timbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu (Kanuk, 2008).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara

umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2011) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya, terutama produk makanan yang salah satunya Sembako.

Sembako adalah makanan yang dikonsumsi selain atau antara waktu makan utama dalam sehari-hari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberikan suplai energi yang cukup untuk tubuh (Anonim, 2007).

Kementrian Industri dan Perdagangan dengan Nomor Peraturan 15/MPP/Kep/2/1998 pada 27 Februari 1998 menyebutkan bahwa Sembako yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Di bawah ini adalah daftar bahan-bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan Menteri Industri dan Perdagangan Nomor 15/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1988 yaitu sebagai berikut:

1. Beras dan Sagu
2. Jagung
3. Sayur-sayuran dan Buah-buahan

4. Daging
5. Susu
6. Gula pasir
7. Garam yang mengandung Yodium
8. Minyak goreng dan Margarin
9. Minyak tanah atau Gas elpiji

Sembako yang waktu memanfaatkannya oleh konsumen tidak ditentukan oleh waktu, tentu terdapat diberbagai uasaha bisnis baik mini market, swalayan, toko-toko kecil dan sebagainya. Salah satu mini market yang banyak menjual Sembako ialah 212 Mart yang salah satu cabangnya terdapat di Kota Banda Aceh.

Terbentuknya 212 Mart ini diawali dengan adanya aksi 2 Desember tahun 2016 atau yang disebut juga Aksi 212 dengan datangnya jutaan massa dari penjuru Nusantara ke lokasi aksi 212, secara *real* telah menggerakkan umat Islam di berbagai sektor, di antaranya di bidang ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya (Detik News, 2019). Khusus sektor ekonomi muncul inofasi untuk membangun ekonomi masyarakat muslim. Dimana pada saat itu perputaran uang bernilai triliunan rupiah, dengan asumsi bahwa jamaah yang hadir pada acara tersebut adalah 8 juta orang, dimana tiap orang menghabiskan Rp 200.000 untuk kebutuhan pribadi seperti transportasi, akomodasi, konsumsi. Maka setidaknya Rp1,6 triliun berputar di berbagai sektor untuk mendukung aksi tersebut (Detik News, 2019).

Aksi 212 memiliki imbas positif pada bisnis akomodasi dan penginapan. Meski banyak massa yang hadir memilih menginap di masjid, banyak pula yang lebih memilih menginap di hotel dan penginapan dengan alasan privasi dan kenyamanan. Sehingga banyak hotel dan penginapan di sekitaran tempat Reuni 212 dipenuhi oleh jamaah yang hadir. Bisnis akomodasi sangat diuntungkan sebelum dan sesudah aksi ini, karena ada jutaan orang yang menjadi konsumen dadakan. Berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF), Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212, dan 212 *Mart* merupakan produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. Target untuk menambah jumlah gerai 212 *Mart* hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018.

Mini market 212 *Mart* adalah merek mini market Koperasi Syariah 212. 212 *Mart* menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dan lain sebagainya. Pada prinsipnya, 212 *Mart* didirikan atas dasar keinginan para pengagasnya untuk sampai pada fungsi dan tujuan yang ingin dicapai. Fungsi 212 *Mart* adalah sebagai bagian dari bentuk spirit masyarakat muslim Indonesia dalam upaya menjaga kehalalan sebuah produk yang menjadi konsumsi masyarakat muslim Indonesia setiap harinya. Hal ini pula yang

kemudian menjadi pembeda antara 212 *Mart* dengan minimarket pada umumnya, 212 *Mart* tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk lainnya yang tidak halal, dan mengusung semboyan *Mart* Syariah. Semboyan *Mart* Syariah yang di usung 212 *Mart* tentunya didasarkan pada konsep jual beli dalam Islam. Menurut hukum Islam sepanjang ridha, kejujuran, keadilan melekat dalam suatu proses mu'amalah dan jual beli, tanpa ada unsur kebatilan dan kezhaliman, bentuk transaksi itu diperbolehkan.

Keberadaan 212 Mart di Aceh ditandai dengan berdirinya Koperasi Syariah 212 Mart di Jalan Mata Ie Desa Lam Bheu Kecamatan Darul Imarah Keutapang Kabupaten Aceh Besar pada 21 Februari dan pada tanggal 12 Desember 2018 diresmikan cabang di Kota Banda Aceh tepatnya di Jalan Gabus, Bandar Baru Kecamatan Alam.

Saat ini 212 Mart Kota Banda Aceh menjual berbagai kebutuhan konsumen baik sembako, dan lain sebagainya. Jenis Sembako yang terdapat berupa roti, makanan dalam bentuk kemasan, mie dan sebagainya yang sebagian besar konsumennya ialah ibu-ibu rumah tangga beragama Islam untuk dikonsumsi dalam keluarga mereka. Adanya keputusan pembelian Sembako di kalangan para konsumen muslim dari kalangan ibu-ibu rumah tangga ini tentu dipengaruhi oleh produk, dan harga yang diberikan oleh pihak 212 Mart.

Sejak didirikannya, 212 Mart ini mengalami peningkatan penjualan secara keseluruhan produk dari tahun ke tahun. Akan tetapi beberapa bulan terakhir mengalami penurunan. Berikut ini disajikan data penjualan bulanan 212 Mart mulai dari Januari sampai Juni 2020.

Tabel 1.1
Data Penjualan

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	84.946.875
Februari	78.236.335
Maret	56.884.650
April	79.317.200
Mei	66.581.538
Juni	67.453.480

Sumber: Data penjualan 212 Mart, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui total penjualan di 212 Mart Syariah tahun 2020 cenderung mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya tingkat pembelian konsumen di 212 Mart. Ketatnya persaingan ritel di daerah itu mengakibatkan 212 Mart harus bekerja ekstra dalam menyusun strateginya agar dapat bersaing dan merebut hati pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen

dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran (Lamb, dkk. 2010). Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Harga Sembako di 212 Mart cukup terjangkau dengan tetap mengutamakan kualitas.

Dari latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh (Studi Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh ?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh ?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh ?
6. Apakah ada pengaruh produk, harga, pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.

5. Untuk mengetahui pengetahuan lokasi terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait di antaranya :

1. Bagi penulis untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh
2. Bagi konsumen, dapat berguna sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk mengetahui jenis produk, lokasi, dan harga berbagai produk Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet kota Banda Aceh agar melakukan pertimbangan dalam pembelian.
3. Bagi pihak Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh, kajian ini menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan sebagainya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Bagi pembaca, kajian ini dapat dijadikan salah satu bahan rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini akan disusun terdiri atas lima bab, dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab II berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai teori keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Sembako dan 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh. Bab ini juga menguraikan hipotesis penelitian, kerangka berpikir dan penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Selanjutnya juga dijelaskan populasi dan sampel penelitian, lokasi

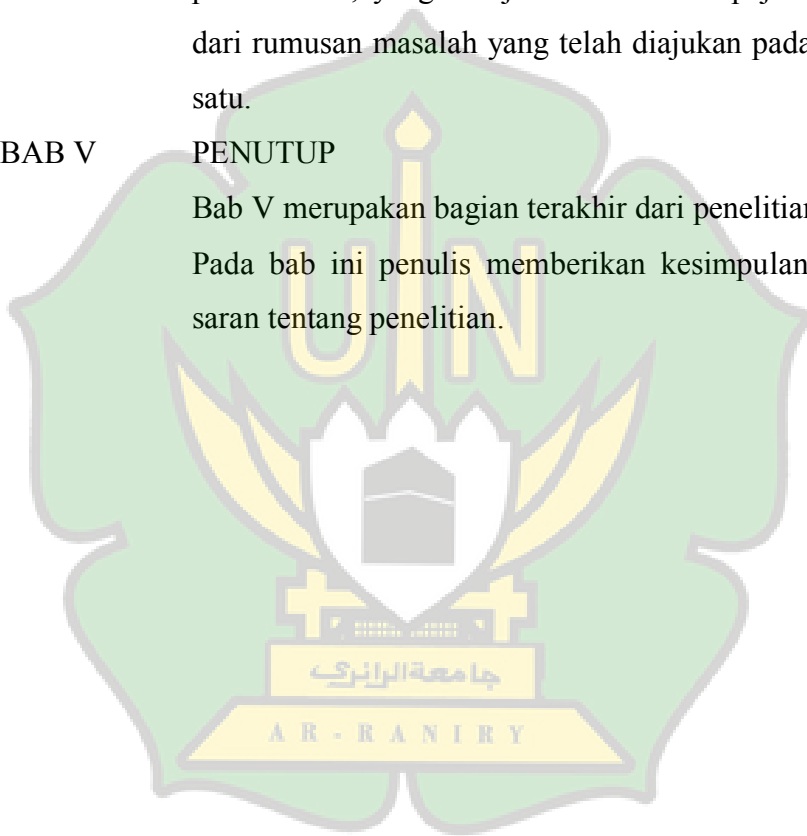
dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang menjelaskan terhadap jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan pada bab satu.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran tentang penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1.1 Mini Market

2.1.1 Pengertian Mini Market

Pengertian minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin register. Dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil di pemukiman, lalu dinamai "Mini Market". Misiya memberikan pelayanan belanja pada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan Super Market. Minimarket biasanya luas ruangnya adalah antar 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen (Sumber: <http://ridhass.blogspot.com/perbedaanminimarket.html>).

Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern dengan minimarket, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung dan toko.

2.1.2 Karakteristik Mini Market

Dalam beberapa sumber yang saya baca, terdapat beberapa poin karakteristik usaha ritel minimarket atau ritel lainnya, yaitu sebagai berikut :

1. *Small Enough Quantity*, yaitu karakter yang terdapat pada usaha ritel minimarket dengan poin penjualan barang dalam

partai kecil, yaitu jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam waktu tertentu. Dengan kata lain meskipun pemilik usaha ritel minimarket mendapatkan barang dari supplier dalam bentuk kartonan tetapi outlet ataupun minimarket tersebut akan mendisplay dan menjual suatu produk dalam bentuk pecahan per unit atau satuan.

2. *Impulse Buying*, jenis karakter ini memiliki pengertian kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang atau produk dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga memberikan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali dalam proses pembelian konsumen minimarket cenderung tidak sesuai dengan rencana belanja awal, hal ini disebabkan varian atau jenis barang yang tersedia banyak variasi bauran produk serta tingkatan harga yang bervariasi pula. Pemilik usaha minimarket harus pintar-pintar dalam menempatkan produk agar terjadinya impulse buying yang maksimal oleh konsumen yang berbelanja di minimarketnya.
3. *Store Condition*, pada karakteristik ini dipengaruhi oleh lokasi toko, efektifitas penanganan barang, jam buka tutup toko, dan tingkat harga bervariasi juga bersaing. Secara umum, aspek-aspek internal usaha minimarket terdiri dari *assets, human, finance* dan *merchandise*, lebih lengkap bisa baca juga formula dasar usaha mini market(<http://idekonsultanminimarket.blogspot.com/2016/01/>)

karakteristik usaha-ritel-minimarket. html, diakses tanggal 10 Juli 2020).

2.1.2 Sembako

Sembako adalah singkatan dari Sembilan Bahan Pokok. Istilah sembako sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia. Tentu saja karna hal tersebut sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. Secara luas sembako adalah hal yang dibutuhkan manusia dalam kegiatan pemenuhan kebutuhannya atas pangan (Ahira, 2016). Kesembilan bahan pangan yang termasuk dalam kategori pokok tersebut sudah dipatenkan oleh pemerintah dalam sebuah keputusan. Keputusan tersebut dikeluarkan oleh Kementrian Industri dan Perdagangan dengan Nomor Peraturan 15/MPP/Kep/2/1998 pada 27 Februari 1998. Sembako yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Di bawah ini adalah daftar bahan-bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan Menteri Industri dan Perdagangan Nomor 15/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1988 yaitu sebagai berikut: (1) Beras dan Sagu (2) Jagung (3) Sayur-sayuran dan Buah-buahan (4) Daging (5) Susu (6) Gula pasir (7) Garam yang mengandung Yodium (8) Minyak goreng dan margarin (9) Minyak tanah atau gas elpiji.

Dari sisi ekonomi permintaan barang-barang sembako bersifat inelastis yaitu perubahan harga sembako tidak akan banyak

mempengaruhi tingkat permintaan produk oleh konsumen selama tidak terlalu signifikan. Jika harga produk sembilan bahan pokok tersebut naik secara signifikan, maka sebagian konsumen akan beralih ke produk serupa pengganti (substitusi).

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas

produk. (Mustafid & Gunawan, 2008). Menurut Scifman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan adalah perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga

diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus keluarga yaitu orang yang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
3. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek pada gaya hidup seseorang.
4. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek

konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menuru Kotler (2013) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

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

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek, dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

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

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan

untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai (Kotler, 2013).

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran terhadap keputusan pembelian sebuah barang dapat diukur dengan kemantapan, dan kecepatan dalam proses jual beli sebuah produk. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut Kanuk (2008) keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Dari beberapa definisi tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan akan membeli produk atau merek tertentu. Proses keputusan pembelian konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Proses tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan penilaian setelah pembelian yang akan dilakukan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Maharani (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, antara lain produk, harga, pelayanan, lokasi, dan promosi.

1. Produk

Produk merupakan suatu barang yang menjadi bagian dari transaksi jual beli dalam bisnis, hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2008) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Kesimpulan pengertian produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk memiliki indikasi untuk menarik perhatian, memiliki kegunaan yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan. Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2008).

2. Harga

Harga menurut Kotler (2008) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Kotler, 2008). Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan relatif terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008).

Menurut Sunyoto (2013) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk

yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen. Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, dapat berubah dengan cepat dan menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Perusahaan selalu berhadapan dengan masalah penetapan harga produk yang dijual. Penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi konsumen, pesaing perusahaan, publik dan pemerintah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga dibuat. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan.

Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat.

Harga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid (2012), Abdullah (2012) mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar,

melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian). Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antarlain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

Artinya:

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim) (Asnawi dan Fanani. 2017).

Pada sisi lain kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS Al-Baqarah: 275). Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Menurut Maududi dalam Abdullah (2012), kejahatan yang diakibatkan oleh praktik riba meliputi:

- a. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidak lancarannya sirkulasi kekayaan di masyarakat.
- b. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa.
- c. Adanya perbuatan ilegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor).
- d. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terbelit utang), di Malaysia banyak kreditor yang tidak bisa membayar bunga (riba) dan beban pokok dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri demi menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Abdullah (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga
- b. Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan
- c. Maksimalisasi laba bukan prioritas
- d. Tidak ada penetapan harga sepihak
- e. Harga tidak melewati batas normal.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah produk yang bersifat abstrak, lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang. Pelayanan merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai

manfaat kepada konsumen (Sunyoto, 2013). Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum pelayan itu dibeli. Pelayanan mempunyai sifat tidak terpisahkan adalah pelayanan dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, kualitas pelayanan dapat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, dimana dan bagaimana. Pelayanan dapat musnah karena tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak dapat berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan dapat dikaitkan dengan produk fisik tetapi dapat juga tidak dikaitkan. Pelayanan bersifat tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Setiap karakteristik pelayanan mempunyai tantangan dan memerlukan strategi tertentu. Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal yang tak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia pelayanan, meningkatkan dan menstandarisasi kualitas pelayanan yang disediakan dan menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar (Kotler, 2013). Kesimpulan dari definisi pelayanan adalah produk yang tidak berwujud lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang serta merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen.

4. Promosi

Menurut Sunyoto (2013) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi (Sunyoto, 2013). Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2013).

Dari beberapa definisi promosi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi terdapat promosi dari konsumen kekonsumen yaitu *word of mouth* (berita dari mulut ke mulut). Promosi dengan cara *word of mouth* adalah salah satu cara promosi yang efektif dan efisien.

5. Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik (Fitzsimon dan Tjiptono, 2005). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing.

Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, (2) visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, (3) lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan, (4) tempat parkir yang luas dan aman, (5) ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari, (6) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, (7) persaingan yaitu

daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan, (8) peraturan pemerintah, dan (9) lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil lima indikator sebagai variabel X yaitu produk, promosi, lokasi, pelayanan, dan harga sebagai faktor utama keputusan pembeli untuk membeli sebuah produk di Mini Market 212 Mark Kota Banda Aceh, Khususnya yang berlokasi di Gampong Lampriet.

2.4 Konsumen Muslim

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy dan Perreault, 1995). Kotler dan Keller dalam Sutrisno (2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk

mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. James F. Engel dalam Sutrisno (2006) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh”. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji sebagaimana terlihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Judul	Metode	Hasil Penelitian
Hesti Widiastuti Sri Yuni Widowati (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. Mt. Haryono No. 914b, Semarang)	Kuantitatif yaitu menggunakan data koesioner sebagai data penelitiannya.	Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung = 2,773 > t tabel = 1,986 dan sig. 0,007 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung = 9,562 > t tabel = 1,986 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung = 2,589 > t tabel = 1,986 dan sig. 0,011 < 0,05, sehingga hipotesis diterima.
Riza Anugrah (2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Halal Di Kalimantan Barat	Kuantitatif, dengan melakukan uji korelasi dan uji t	Persepsi akan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor halal di Kalimantan Barat sebesar 65,00 % berdasarkan hasil yang didapatkan dari

(Studi Kasus Produk Sembako)		pernyataan responden dengan indikator pernyataan sangat setuju pada pernyataan “saya selalu memperhatikan harga dalam membeli produk makanan impor halal”, persepsi akan selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor halal di Kalimantan Barat sebesar 59,50 % berdasarkan hasil yang didapatkan dari pernyataan responden dengan indikator pernyataan sangat setuju pada pernyataan, dan persepsi akan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor halal di Kalimantan Barat sebesar 58,67 %
Susanto (2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Khas Magetan Pada Toko Alrista Snack Di Desa Candirejo Magetan	Kuantitatif	Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independent (Produk, Lokasi, Harga, Promosi dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini. Kata Kunci : produk, lokasi, harga, promosi, pelayanan, dan keputusan pembelian
Robert Kustiawan, Irawan Adhi Kuncoro (2015) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	Kualitatif dengan memanfaatkan hasil wawancara sebagai data primernya, yang	Hasil analisa ini menunjukkan bahwa ada 7 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

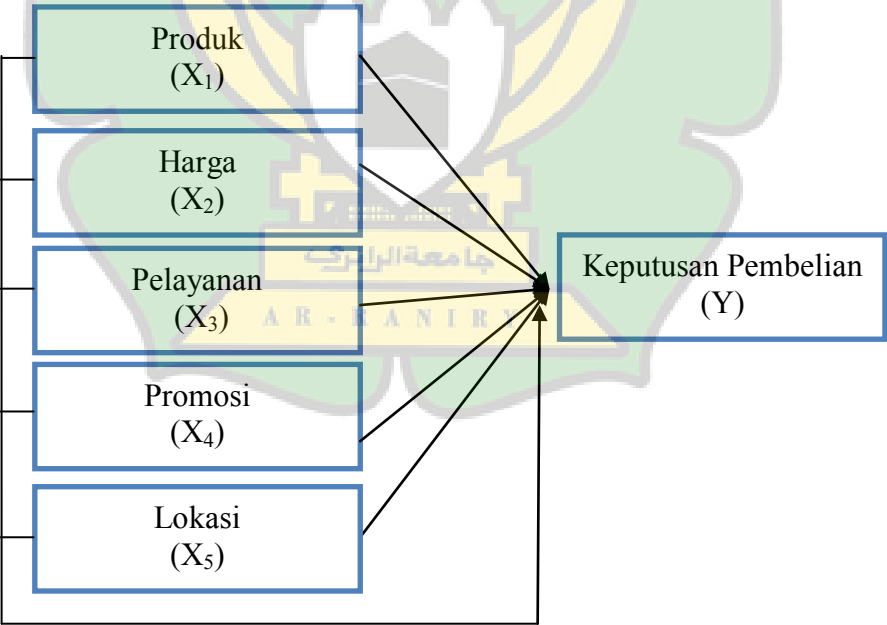
Dalam Melakukan Pembelian Sembako Online	dianalisis secara deskriptif kualitatif	Sembako secara online, yaitu Keterbatasan Konsumen dan Akses, Keinginan dan Teknologi, Keterbatasan Produk dan Harga, Fleksibilitas, Efisiensi, Kemudahan, Ekonomi dan Sosial.
--	---	--

Sumber: Data Diolah 2019

2.6 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut. Tujuan dibentuknya kerangka berpikir agar penulis mudah dalam menemukan data di lapangan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_0 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara pelayanan terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara pelayanan terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.

- H_4 : Terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_5 : Terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_6 : Terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Jenis penelitian ini ialah penelitian korelasi. Menurut Margono (2004) penelitian korelasi adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Adapun yang dimaksud korelasi dalam penelitian ini ialah hubungan faktor produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen muslim pada Mini Market 212 *Mart* di wilayah Banda Aceh.

3.2 Fokus Penelitian

Peneliti melakukan pembatasan dikarenakan oleh keterbatasan peneliti dan cakupan penelitian yang terlalu luas nantinya. Berdasarkan konteks masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel merupakan pusat perhatian di dalam penelitian kuantitatif. Secara singkat variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari suatu nilai. Menurut Sangadji (2013), variabel adalah konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Sedangkan Sugiyono (2014) mengatakan bahwa variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah terdiri dari produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dan lokasi (X5) sedangkan variabel terikat (Y) dalam kajian ini ada dua yakni keputusan pembelian dan konsumen.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian. Adapun lokasi penelitian ini diadakan pada Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh tepatnya di Jl. Gabus, Bandar Baru, Kec. Kuta Alam Banda Aceh.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah

penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan dari kalangan ibu rumah tangga pada Mini Market 212 Mart Lampriet Banda Aceh yang diambil berdasarkan observasi selama tiga hari dari tanggal 25 – 27 Februari 2020.

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

Kategori	Jumlah/hari
Selasa	60 orang
Rabu	65 orang
Kamis	58 orang
Total	183 orang

Sumber: Obsevasi awal, 2020

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil beberapa sampel. Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam satu penelitian (Nawawi, 2007). Karena populasi dari penelitian ini dalam jumlah besar yakni 183 orang, maka untuk mempermudah penulis dalam mengumpulkan data, diambil sebagian populasi untuk dijadikan sampel, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Penarikan sampel dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Menurut Sugiyono (2014) penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel

jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = N / (N.e^2) + 1$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,05

Dalam rumus Slovin ada ketentuan bahwa nilai e = 0,05 (5%) untuk populasi dalam jumlah besar dan nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah 10 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 183 ibu rumah tangga, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / (N.e^2) + 1 \\ &= 183 / (183 \times 0.1^2) + 1 \\ &= 183 / (183 \times 0.01) + 1 \\ &= 183 / 1,83 + 1 \\ &= 183 / 2.83 \end{aligned}$$

= 64,66 karna angka dibelakang koma adalah 6, maka dibulatkan menjadi

= 65 orang.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 65 orang, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan *teknik purposive sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap siswa untuk dipilih menjadi sampel asalkan memenuhi ketentuan atau kriteria tertentu.

3.6 Karakteristik Penelitian

- a. Menggunakan pola berpikir deduktif (rasional-empiris atau *top-down*), yang berusaha memahami suatu fenomena dengan cara menggunakan konsep-konsep yang umum untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang bersifat khusus (V. Wiratna Sujarweni, 2018).
- b. Logika yang dipakai adalah logika positivistik dan menghindari hal-hal yang bersifat subjektif.
- c. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan.
- d. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menyusun ilmu nomotetik yaitu ilmu yang berupaya membuat hukum-hukum dari generalisasinya.
- e. Subjek yang diteliti, data yang dikumpulkan, dan sumber data yang dibutuhkan, serta alat pengumpul data yang

dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

- f. Pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran dengan menggunakan alat objektif dan baku.
- g. Melibatkan penghitungan angka atau kuantifikasi data.
- h. Peneliti menempatkan diri secara terpisah dengan objek penelitian, dalam arti dirinya tidak terlibat secara emosional dengan subjek penelitian.
- i. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpulkan.
- j. Dalam analisis data, peneliti dituntut memahami teknik-teknik statistik.
- k. Hasil penelitian berupa generalisasi dan prediksi, lepas dari konteks waktu dan situasi.
- l.

3.7 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bugin, 2011). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner dan dokumentasi berupa foto-foto saat berlangsungnya penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bugin, 2011). Adapun sumber sekunder yang terdiri dari berbagai literatur yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Kuesioner

Data utama yang digunakan dalam kajian ini ialah hasil kuesioner yang diberikan kepada 65 orang sampel untuk mengukur fokus kajian ini. Hal ini sebagaimana makna angket itu sendiri menurut Arikunto (2010) ialah “suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang dapat secara langsung dijawab oleh responden”. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup berbentuk *skala likert*, dimana responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan di dalam angket sehingga mempermudah peneliti dalam mengolah hasil angket.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2014) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Dalam penelitian fenomenasosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut

sebagai variabel penelitian, dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Angket tersebut disebarkan kepada konsumen Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh. Angket akan disebarkan kepada responden yang terpilih berjumlah 65 orang. Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah, yaitu : (1) menyusun daftar pertanyaan/pernyataan, (2) merumuskan item-item pertanyaan dan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternative jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014).

3.8.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah suatu cara pengumpulan data yang mengha-silkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan (Basrowi & Suwandi, 2008). Adapun dokumen yang digunakan dalam

penelitian ini berupa data konsumen, profil Mini Market 212 Mart Lampriet dan foto-foto penelitian.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014). Uji validitas ini dilakukan kepada 65 konsumen yang diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada 65 responden yang termasuk kedalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien. Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

3.9.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2 i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

$\sigma^2 t$ = Varians total.

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitas-nya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r_{α} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebar-kan angket kepada 65 responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh

tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebariskan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk menghitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α). Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Standar untuk nilai alpha (α) $>0,70$ artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) $0,80$, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunnyoto, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat

berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *test normality kolmogorov-smirnov*, menurut Singgih Santosa (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi antara data variabel X dan Y adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi antara data variabel X dan Y adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,...,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen

(Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

1. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- *Tolerance value* < 0,10 atau *VIF* > 10 : terjadi multikolinearitas
- *Tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan

nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Pelayanan
X ₄	= Promosi
X ₅	= Lokasi
e	= <i>error term</i> (tingkat kesalahan)

3.10.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan

perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2014). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

H_{01} : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

H_{a1} : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2014). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_{02} : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel produk, harga, pelayanan, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel produk, harga, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga

dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Ketiga uji tersebut akan dilakukan satu persatu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Sembako di Mini Market 212 *Mart* Lampriet Kota Banda Aceh. Sehingga terlihat faktor mana saja yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembeli tersebut, yang angkanya akan dijabarkan dalam bentuk persentase.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum 212 Mart Kota Banda Aceh

Mini market 212 Mart adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212. Kepemilikan 212 Mart ialah berjamaah yang dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promosi. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 07.00 pagi dan tutup pada pukul 22.00 malam pada setiap hari. Setiap waktu salat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit.

Berdirinya 212 Mart berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul, Bogor. Koperasi Syariah 212 tersebut telah resmi berdiri sejak 24 Januari 2017 berdasar pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan Akta No.02 tanggal 10 Januari 2017, yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris SURJADI, SH.,

MKn., MM serta diterima pada 19 Januari 2017. 212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko Nomor 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. Direktur Eksekutif Koperasi Syariah 212 Ahmad Juwaini pada saat peresmian gerai ke-68 di Cimanggis, Depok, menyampaikan target untuk menambah jumlah gerai 212 Mart hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018.

Di Banda Aceh sendiri keberadaan 212 Mart sudah ada sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jalan Gabus Nomor 30 Lampriet. Keberadaan ritel 212 Mart di Kota Banda Aceh adalah wujud dari permintaan jamaah, agar mudah dijangkau. Saat ini jumlah pemilik outlet 212 mart Aceh (Keutapang dan Lampriet) mencapai 557 orang dan diharapkan terus bertambah.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Usia Responden

Karakteristik setelah jenis kelamin adalah rentang usia, di mana usia responden diklasifikasikan kedalam empat golongan yaitu golongan ≤ 20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun kemudian ≥ 60 tahun. Dari hasil kuesioner yang diperoleh maka terlihat beragam persentase usia yang menjadi pelanggan di 212 Mart, yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Distribusi Rentang Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<20 tahun	0	0
2.	21-25 tahun	10	15%
3.	26-30 tahun	28	43%
4.	31-35 tahun	25	38%
5	>35 tahun	2	3%
Jumlah		65	100%

Sumber: Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas maka terlihat bahwa pada rentang usia di bawah 20 tahun tidak ada satupun yang menjadi responden, namun rentang usia responden dimulai dari rentang usia di atas 21 tahun sampai dengan di bawah 41 tahun. Rincian persentase 15% pada rentang usia 21-25, 43% pada rentang usia 26-30 tahun, 38% pada rentang usia diatas 31-35 tahun dan 3% dalam kategori <60 tahun. Rata-rata responde yang menjadi responden berusia pada rentang usia di bawah 26-30 tahun.

4.2.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan pelanggan 212 *Mart* tentunya beragam, namun dikelompokkan ke dalam 6 jenis pekerjaan umum yaitu Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, IRT, Mahasiswa, Wiraswasta, Pedagang dan lainnya. Persentase jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat tabel 4.2.

Tabel 4.2
Distribusi Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	15	23%
2.	Pegawai Swasta	20	30%
4.	Wiraswasta	18	27%
5.	Pedagang	2	3%
6.	Mahasiswa	10	15%
Jumlah		65	100%

Sumber: Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa dominan pekerjaan responden yang didapat adalah pegawai sipil dan swasta, dimana persentasenya 30% untuk jenis pekerjaan Pegawai Swasta, PNS 23%, Wiraswasta 27%, Pedagang 3% dan Mahasiswa 15%. 212 *Mart* yang menjadi responden pada penelitian ini didominasi oleh Pegawai Swasta dan Pegawai Negeri.

4.2.3 Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden yang melakukan transaksi jual beli di 212 *Mart* juga beragam, mulai dari penghasilan <Rp 1.500.000 - >Rp 6.000.001 sebagaimana yang terdapat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Distribusi Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<Rp 1.500.000	15	23%
2.	Rp 1.500.001-Rp 3.000.000	20	30%
3.	Rp 3.000.001-Rp 4.500.000	16	24%
4.	Rp 4.500.001-Rp 6.000.000	10	15%
5.	>Rp 6.000.001	4	6%
Jumlah		65	100%

Sumber: Kuesioner (2020)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan yang melakukan transaksi jual beli di 212 *Mart* ialah mereka yang berpendapatan Rp 3.000.001-Rp 4.500.000. Hal ini diketahui dari 100% responden terdapat 24% berpendapatan Rp 3.000.001-Rp 4.500.000, 30% responden berpendapatan Rp 1.500.001-Rp 3.000.000, 23% responden berpendapatan < Rp 1.500.000, 15% responden berpendapatan Rp 4.500.001-Rp 6.000.000 dan hanya 6% responden yang berpendapatan > Rp 6.000.001.

4.2.4 Jumlah Berkunjung Responden

Aspek lain yang penting dilihat untuk mengukur kualitas produk dengan kepuasan pelanggan di 212 *Mart* Banda Aceh ialah tingkat jumlah kunjungan pelanggan ke pasar tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Jumlah Kunjungan Pelanggan
Perbulan

No.	Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Dua kali	10	15%
2.	Tiga kali	30	46%
3.	Empat kali	10	15%
4.	Lebih empat kali	15	23%
Jumlah		65	100%

Sumber: Kuesioner (2020)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan pelanggan 212 *Mart* perbulan rata-rata 2 kali. Hal ini diketahui dari 100% responden terdapat 15% yang berkunjung 2 kali, 46% berkunjung 3 kali, 15% berkunjung 4 kali, 23% berkunjung lebih 4 kali dalam satu bulan.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009). Sudarmanto (2005) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila harga koefisien r tabel $<$ r hitung maka

dinyatakan valid, apabila $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka tidak valid (Arikunto, 2002).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r lebih besar dari 0,244 (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.5

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel		rHitung	rTabel	Ket
Produk (X1)	Prd1	0,394	0,244	Valid
	Prd2	0,724	0,244	Valid
	Prd3	0,613	0,244	Valid
	Prd4	0,697	0,244	Valid
	Prd5	0,408	0,244	Valid
	Prd6	0,577	0,244	Valid
	Prd7	0,454	0,244	Valid
Harga (X2)	Har1	0,384	0,244	Valid
	Har2	0,516	0,244	Valid
	Har3	0,331	0,244	Valid
	Har4	0,561	0,244	Valid
	Har5	0,522	0,244	Valid
Pelayanan (X3)	Pel1	0,698	0,244	Valid
	Pel2	0,613	0,244	Valid
	Pel3	0,530	0,244	Valid
	Pel4	0,614	0,244	Valid
	Pel5	0,558	0,244	Valid
	Pel6	0,530	0,244	Valid
	Pel7	0,675	0,244	Valid
	Pel8	0,616	0,244	Valid
Promosi (X4)	Pro1	0,540	0,244	Valid
	Pro2	0,539	0,244	Valid
	Pro3	0,737	0,244	Valid

	Pro4	0,409	0,244	Valid
	Pro5	0,627	0,244	Valid
	Pro6	0,720	0,244	Valid
	Pro7	0,446	0,244	Valid
	Pro8	0,695	0,244	Valid
Lokasi (X5)	Lok1	0,375	0,244	Valid
	Lok2	0,570	0,244	Valid
	Lok3	0,568	0,244	Valid
	Lok4	0,539	0,244	Valid
	Lok5	0,581	0,244	Valid
	Lok6	0,441	0,244	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,751	0,244	Valid
	KP2	0,559	0,244	Valid
	KP3	0,590	0,244	Valid
	KP4	0,426	0,244	Valid
	KP5	0,436	0,244	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,244 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan

(*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 17.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,728	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,608	0,6	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,824	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,812	0,6	Reliabel
Lokasi (X5)	0,668	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,592	0,6	Reliabel

Sumber Data Primer diolah, 2020

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

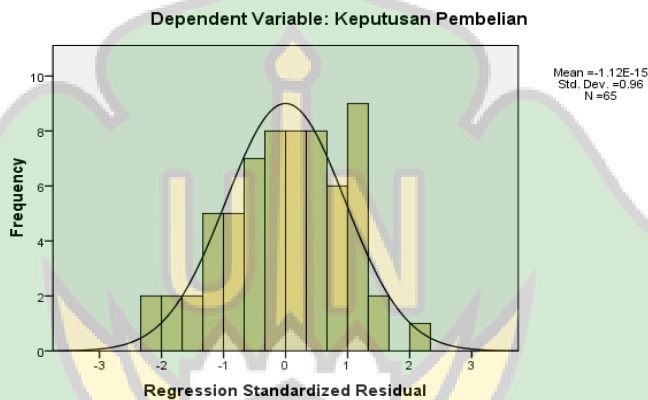
- 1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas Kualitas Produk (X1)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

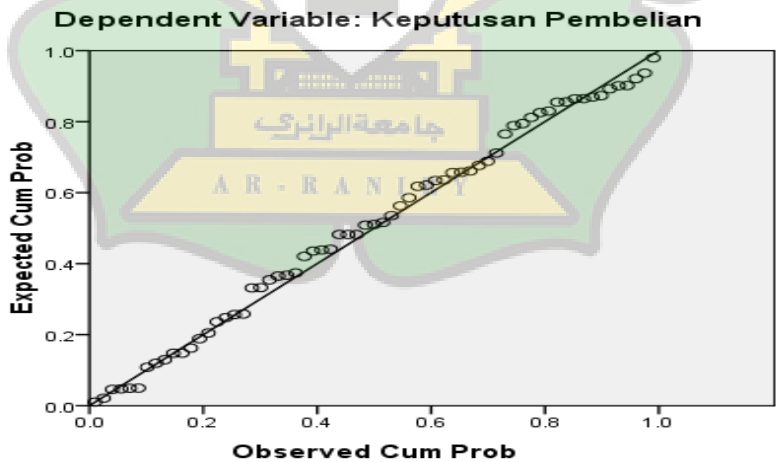
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54416823
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.049
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.482
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variable kualitas produk *Asiymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,974 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas

Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan mempraktekkan cara melakukan uji

multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- 1. Jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2. Jika nilai $VIF > 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.203	4.927
	Harga	.579	1.727
	Pelayanan	.337	2.966
	Promosi	.256	3.903
	Lokasi	.313	3.199

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.203	4.927
	Harga	.579	1.727
	Pelayanan	.337	2.966
	Promosi	.256	3.903
	Lokasi	.313	3.199

Sumber Data Primer diolah, 2020

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,203 variabel Harga (X2) sebesar 0,579 variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,337 variabel Promosi (X4) sebesar 0,256 dan variabel Lokasi (X5) sebesar 0,313 lebih kecil dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel Produk (X1) sebesar 4,927 variabel Harga (X2) sebesar 1,727 variabel Pelayanan (X3) sebesar 2,966 variabel Promosi (X4) sebesar 3,903 variabel Lokasi (X5) sebesar 3,199 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai Output *Coefficients*^a:

1. Jika nilai $sig. > 0,05$ maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.651	.688		.945	.348
Produk	.069	.056	.339	1.216	.229
Harga	.020	.040	.083	.502	.618
Pelayanan	-.054	.033	-.356	-1.648	.105
Promosi	-.034	.042	-.202	-.815	.419
Lokasi	.050	.056	.200	.892	.376

Sumber Data Primer diolah, 2020

Tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa *sig.* untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,229 variabel Harga (X2) sebesar 0,618 variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,105 variabel Promosi (X4) sebesar 0,419 variabel Lokasi (X5) sebesar 0,376 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6 Statistik Deskriptif

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata item kuesioner maka dibuat interval penilaian rata-rata responden. Dalam penilaian ini menunjukkan banyaknya kelas interval sebanyak 5 (lima kelas)

untuk semua variabel penelitian dengan rumus yang digunakan menurut Hair (2010). Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1.00-1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80-2.59	Tidak Setuju
2.60-3.39	Kurang Setuju
3.40-4.19	Setuju
4.20-5.00	Sangat Setuju

Sumber data primer diolah, 2020

4.6.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil Uji statistik deskriptif variabel penelitian akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Produk (X1) yang terdiri dari 7 item pernyataan, harga (X2) yang terdiri dari 5 item pernyataan, Pelayanan (X3) yang terdiri dari 8 item pernyataan, Promosi (X4) yang terdiri dari 8 item pernyataan, Lokasi (X5) yang terdiri dari 6 item pernyataan. Sedangkan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 5 pernyataan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

4.6.1.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Bahari et al (2012) menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil

keaktivitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden Variabel Produk

No Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1. Saya merasa kualitas produk sembako di 212 Mart lebih bagus dari pada di toko lainnya.	1	4	8	34	18	3.89
2. Saya merasa 212 Mart memiliki tingkat kebersihan yang baik dan nyaman	1	5	16	34	9	3.63
3. Saya merasa produk sembako di 212 Mart dapat diandalkan kualitasnya.	1	3	6	40	15	4.00
4. 212 Mart memiliki produk sembako yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya.	0	3	17	28	17	3.94
5. 212 Mart memiliki variasi produk sembako sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya	0	4	10	37	14	3.79
6. Semabko yang ditawarkan 212 Mart merupakan produk yang sesuai standar keislaman.	0	3	18	24	20	3.96

7. Sembako yang ditawarkan 212 Mart merupakan produk yang sesuai standar keislaman.	1	3	10	41	10	3.91
Rata-rata						3.87

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan tingkat kebersihan yang baik dan nyaman dengan nilai 3,63 dimana berarti bahwa Pelanggan merasa 212 Mart kurang memiliki tingkat kebersihan yang baik dan nyaman. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pernyataan produk sembako di 212 Mart, sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan barang yang di merasa produk sembako di 212 Mart dapat diandalkan kualitasnya inginkan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,87 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan produk.

4.6.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kualitas produk (Abuznaid.2012; Bahari 2012; Ishak dan Abdullah. 2012). Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai harga dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga

No Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1. Harga Sembako yang dijual sesuai dengan harapan Saya	1	3	7	38	16	4.00
2. Daya saing harga Sembako yang sesuai dengan kualitas produk	1	2	17	29	16	3.92
3. Kesesuaian harga Sembako dengan kualitas produk	1	3	14	30	17	3.94
4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	1	2	19	24	19	3.93
5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	1	3	11	31	19	3.82
Rata-rata						3.92

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan Harga yang ditawarkan dengan nilai 3,82 yang berarti bahwa pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan 212 Mart tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan Harga Sembako dengan nilai 4,00 dimana menurut para pelanggan Harga Sembako yang dijual sesuai dengan harapan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,92 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan harga.

4.6.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

Pelayanan adalah produk yang bersifat abstrak, lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan

digunakan untuk waktu mendatang. Pelayanan merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen (Sunyoto, 2013).

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden Variabel Pelayanan

No Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1. Saya merasa karyawan 212 Mart dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	1	3	6	40	15	4.00
2. Saya merasa karyawan 212 Mart dapat memberikan solusi dan menerima keluhan konsumen	0	3	17	28	17	3.94
3. Saya merasa karyawan 212 Mart siyap dalam membantu pelanggan	0	4	27	20	14	3.79
4. Saya merasa aman dalam bertransaksi di 212 Mart	1	3	7	38	16	4.00
5. Saya merasa karyawan 212 Mart memberikan pelayanan dengan ramah	1	2	17	29	16	3.92
6. Saya merasa karyawan 212 Mart memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya	1	4	18	24	18	3.89
7. Saya merasa 212 Mart memiliki toko yang bersih dan nyaman	1	5	33	17	9	3.63
8. Saya merasa karyawan 212 Mart memiliki penampilan yang rapi	1	3	6	40	15	4.00
Rata-rata						3.89

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan 212 Mart memiliki toko yang bersih

dan nyaman dengan nilai 3,63 yang berarti bahwa pelanggan merasa bahwa 212 Mart tidak memiliki toko yang bersih dan nyaman. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan karyawan 212 Mart dengan nilai 4,00 dimana menurut para pelanggan karyawan 212 Mart dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memiliki penampilan yang rapi. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,89 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan pelayanan.

3.6.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid. 2012). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai promosi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi

No Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1. Papan nama 212 Mart terlihat jelas dari jalan besar.	0	3	18	24	20	3.96
2. Iklan 212 Mart di media cetak membuat saya tertarik untuk membelinya	1	3	10	39	12	3.93

3. Pegawai 212 Mart menyapa saya untuk mendorong membeli produk di 212 Mart	1	3	14	30	17	3.94
4. Pegawai 212 Mart meminta alamat saya untuk dihubungi, untuk penawaran produk 212 Mart.	1	2	19	24	19	3.93
5. Pemberitaan tentang produk 212 Mart selalu saya dapatkan	1	3	28	14	19	3.82
6. 212 Mart selalu menjadi Sponsorship dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat.	1	4	18	24	18	3.89
7. Saya mendapat potongan harga setiap pembelian di 212 Mart dalam jumlah besar.	1	5	33	17	9	3.63
8. 212 Mart memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik	1	3	6	40	15	4.00
Rata-rata						3.88

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item potongan harga dengan nilai 3,63 dimana pelanggan tidak mendapat potongan harga setiap pembelian di 212 Mart dalam jumlah besar. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item kedelapan dengan nilai 4,00 dimana 212 Mart memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga pelanggan merasa tertarik. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,88 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan promosi.

3.6.1.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Lokasi sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Sudibyo. 2008; Bahari et al 2012). Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah. 2012). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai lokasi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Tanggapan Responden Variabel Lokasi

No Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1. 212 Mart berada di tempat yang mudah terlihat sehingga mudah ditemukan	1	5	33	17	9	3.63
2. Akses menuju 212 Mart mudah	1	3	6	40	15	4.00
3. Tempat parkir di 212 Mart luas	0	3	17	28	17	3.94
4. Keadaan lalu lintas di sekitar 212 Mart lancar dan aman	0	4	27	20	14	3.79
5. Tempat parkir di M212 Mart aman	0	3	18	24	20	3.96
6. Terdapat beberapa toko sejenis (pesaing) di sekitar 212 Mart	0	4	14	37	10	3.88
Rata-rata						3.86

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan pertama dengan nilai 3,63 yang

berarti bahwa 212 Mart sangat susah ditemukan dikarenakan tempatnya terbatas , di Banda Aceh sendiri hanya terdiri 2 unit yaitu di Keutapang dan Lampriet. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan kedua yang berarti Akses menuju 212 Mart mudah. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,86 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan lokasi.

3.6.1.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Tabel 4.16

Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1. Anda membeli Sembako di 212 Mart karena merasa butuh untuk rumah tangga	1	3	7	38	16	4.00
2. Anda bertanya kepada teman atau saudara untuk mencari informasi tentang Sembako di 212 Mart	1	2	14	30	17	3.92
3. Anda merasa Sembako di	1	3	14	30	17	3.94

212 Mart lebih baik daripada sembako yang dijual tempat lain lain						
4. Anda memutuskan membeli Sembako di 212 Mart karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	1	2	19	24	19	3.93
5. Anda merasa puas dengan produk Sembako di 212 Mart	1	3	28	14	19	3.82
Rata-rata						3.92

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pernyataan kelima dengan nilai 3,82 yang berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan produk Sembako di 212 Mart. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan pertama dengan nilai 4,00 yang berarti Sembako yang disediakan 212 Mart memenuhi kebutuhan rumah tangga. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 3,86 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pernyataan keputusan pembelian.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.767	1.219		.630	.531
Produk	-.085	.100	-.107	-.847	.401
Harga	.375	.071	.395	5.265	.000
Pelayanan	.322	.058	.544	5.531	.000
Promosi	.063	.074	.096	.847	.400
Lokasi	.096	.098	.100	.980	.331

Sumber Data Primer diolah, 2020

Tabel "*Unstandardized Coefficients*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Promosi (X4), dan Lokasi (X5) memprediksi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \text{ atau}$$
$$Y = 0,767 + -0,085(X_1) + 0,375(X_2) + 0,322(X_3) + 0,063(X_4) + 0,096(X_5) + e.$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) positif sebesar 0,767 menunjukkan pengaruh positif variabel independen, yaitu produk, harga, pelayanan promosi dan lokasi. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi.
2. Koefisien β_1 sebesar -0,085 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel produk adalah sebesar -0,847 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,671. Maka $t_{hitung} -0,847 < t_{tabel} 1,671$ dan nilai signifikansi 0,401 $> 0,05$ artinya variabel produk (X_1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa apabila semakin menurun produk maka keputusan pembelian juga akan menurun.
3. Koefisien β_2 sebesar 0,375 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 5,265 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,671. Maka $t_{hitung} 5,265 > t_{tabel} 1,671$ dan nilai signifikansi 0,00 $< 0,05$ artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa apabila semakin meningkat harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Koefisien β_3 sebesar 0,322 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan adalah sebesar 5,531 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,671. Maka $t_{hitung} 5,531 > t_{tabel} 1,671$ dan nilai signifikansi 0,00 $< 0,05$ artinya

variabel pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa apabila semakin meningkat pelayanan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5. Koefisien β_4 sebesar -0,063 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah sebesar -0,847 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,671. Maka $t_{hitung} - 0,847 < t_{tabel} 1,671$ dan nilai signifikansi $0,400 > 0,05$ artinya variabel promosi (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa apabila semakin menurun promosi maka keputusan pembelian juga akan menurun.
6. Koefisien β_5 sebesar -0,096 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah sebesar -0,096 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,671. Maka $t_{hitung} -0,096 < t_{tabel} 1,671$ dan nilai signifikansi $0,980 > 0,05$ artinya variabel lokasi (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa apabila semakin menurun lokasi maka keputusan pembelian juga akan menurun.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah

variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Adapun hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.767	1.219		.630	.531
Produk	-.085	.100	-.107	-.847	.401
Harga	.375	.071	.395	5.265	.000
Pelayanan	.322	.058	.544	5.531	.000
Promosi	.063	.074	.096	.847	.400
Lokasi	.096	.098	.100	.980	.331

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.18 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

4.3.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa t_{hitung} koefisien produk adalah -0,847 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $sig=0,05$. Didapat t_{tabel} adalah 1,671. Variabel produk memiliki nilai sig sebesar $0,401 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $-0,847 < t_{tabel}$ 1,671, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3.2 Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa t_{hitung} koefisien harga adalah 5.265 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $sig=0,05$. Didapat t_{tabel} adalah 1,671. Variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.265 > t_{tabel} 1,671$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa t_{hitung} koefisien pelayanan adalah 5.531 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $sig=0,05$. Didapat t_{tabel} adalah 1,671. Variabel pelayanan memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.531 > t_{tabel} 1,671$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa t_{hitung} koefisien promosi adalah 0,847 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $sig=0,05$. Didapat t_{tabel} adalah 1,671. Variabel promosi memiliki nilai sig sebesar $0,400 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,847 < t_{tabel} 1,671$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3.5 Pengaruh lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa t_{hitung} koefisien lokasi adalah 0,980 sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $sig=0,05$. Didapat t_{tabel} adalah 1,671. Variabel lokasi memiliki nilai sig sebesar $0,331 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,980 < t_{tabel} 1,671$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F ada dua cara yang bisa kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F . Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova :

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya besar variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), Promosi (X_4), dan Lokasi (X_5) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), Promosi (X_4), dan Lokasi (X_5) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel :

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), Promosi (X_4), dan Lokasi (X_5) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Sebaliknya, Jika nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Promosi (X4), dan Lokasi (X5) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.19
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	639.949	5	127.990	49.483	.000 ^a
Residual	152.605	59	2.587		
Total	792.554	64			

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel output "ANOVA" di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0,000. Karena $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Promosi (X4), dan Lokasi (X5) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.8 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi variabel X terhadap variable Y. Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa "ada pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y". Sebaliknya, jika hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi

kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi dalam Pengaruh Produk, Harga, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.807	.791		1.608

Sumber Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,807. Nilai R Square 0,807 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,899 \times 0,899 = 0,807$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,428 atau sama dengan 80,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Promosi (X4), dan Lokasi (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 80,7%, sisanya ($100\% - 80,7\% = 19,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil uji simultan untuk variabel independen produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan Uji-F tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar α 5% ($\alpha = 0,05$), artinya variabel produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis H_a diterima berarti terdapat pengaruh produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai R^2 yang dihasilkan dari hasil uji penelitian ini sebesar 80,7% maka tidak heran kalau kelima faktor yang diajukan dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di 212 Mart.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian sembako di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,847, artinya produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,401 > 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a1}) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (H_{o1}).

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Josiel dan Hendra (2015) menyatakan produk adalah mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan dan daya tahan yang dimiliki sebuah produk yang di lakukan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk tidak selalu harus tinggi, terkadang memang sengaja dibuat dengan kualitas yang rendah, sedang, maupun tinggi, tergantung positioning yang di inginkan perusahaan terhadap produk yang di buat. Produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan yang terjadi pada kualitas coca-cola akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Itu di karenakan beberapa faktor dalam pemenuhan produk, salah satunya yaitu kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan positioning dari produk agar konsisten pada tingkat performa yang sudah di targetkan di pasar. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan oleh Seowito (2013) yang berbunyi variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sembako di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 5,265, artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sembako di mini

market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_a1) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_o1).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakuka oleh Dido Saputra (2005) mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar. Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sembako di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pelayanan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 5,531, artinya pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o1}).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Menurut Mowen, dkk (2002) pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sembako di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar 0,847, artinya promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,400 > 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a1}) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (H_{o1}).

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ahmad (2018) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Agung Automall kota Tanjung pinang. Hasil ini memberikan bukti bahwa promosi penjualan ditunjukan dengan promosi yang mengarahkan kepada produk, promosi yang memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, dan promosi yang dilakukan menarik minat dalam membeli produk secepatnya. Promosi penjualan tersebutlah yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota di Agung Automall kota Tanjung pinang.

5. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sembako di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar 0,980, artinya lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh. Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,331 > 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternative (H_{a1}) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (H_{o1}).

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahya, Rachma dan Afi (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang kurang mendukung dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Semakin jauh lokasi dan lingkungan yang kurang mendukung akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Di tempat yang tepat, sebuah toko menjadi lebih sukses daripada outlet penjualan lain yang ditempatkan secara kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh tenaga penjual yang sama dan banyak yang terampil, dan keduanya memiliki suasana yang baik. Jika lokasi yang dipilih tepat maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di DRK Cafe hal ini akan berdampak baik bagi penjualan cafe tersebut dan keuntungan

perusahaan akan semakin meningkat. Selain itu konsumen juga akan diuntungkan dengan lokasi yang strategis.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Produk, Harga, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh. Terdapat dua dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.
3. Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.
4. Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.
5. Lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.

6. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa Produk, Harga, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sembako di mini market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas yang telah peneliti jabarkan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sembako Di Mini Market 212 Mart Lampriet Kota Banda Aceh (Studi Pada Konsumen Muslim Kalangan Ibu Rumah Tangga) maka peneliti bisa memberikan saran untuk bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada 212 Mart Lampriet untuk meningkatkan produk dan promosi agar masyarakat tertarik untuk membeli di 212 Mart Lampriet
2. Diharapkan kepada masyarakat agar mereka lebih membuka diri kepada 212 Mart sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi islam.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi dan sample yang lebih besar sehingga hasil dapat lebih akurat. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel – variabel lain yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI.
- Abdullah, (2012). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abuznaid, (2012). *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*". An-Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26 (6).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, (2010). *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Azwar, & Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, & Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Pendidikan Indonesia. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Detik Finance, (2018). *Perbedaan 212 Mart dengan Minimarket Lain*, [https:// finance. detik. com](https://finance.detik.com), diakses tanggal 20 Desember 2019.
- Dharmmesta, & Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jurnal Ekonomi Vol. 9 No.

- Kanuk, (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Kartono, (2007). *Patologi Sosial Kenakalan Remaja*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management (Edisi 14e)*. Pearson: England.
- Lamb, (2010). *Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat.
- Latang, (2013). *Peranan Ibu Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga, Kasus Lima Ibu Rumah Tangga Di Perumnas Tibojong Watampone*. UNM.
- Maharani, A. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Margono, (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Mustafid, A. (2008). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenal” Pada PT. Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen/ Volume 4.No.2*.
- Nawawi, & Hadari. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah MadaPress.
- Perreault, & McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.

- Philip, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Pearson Education.
- Qardawi, Y. (2009). *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Riza, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Halal Di Kalimantan Barat (Studi Kasus Produk Sembako). *Jurnal Validasi Ekonomi Islam Nomor 3 Vol 1*.
- Robert K, & Irawan A. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sembako Secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 1 Nomor 2*.
- Sangadji, (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sunyoto, (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Susanto, (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Khas Magetan Pada Toko Alrista Snack Di Desa Candirejo Magetan*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah.
- Sutrisno, (2006). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Sujawerni, V.W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: P.T Pustaka Baru.
- Widiastuti, (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. Mt.*

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO DI MINI MARKET 212 MART LAMPRIET KOTA BANDA ACEH (STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM KALANGAN IBU RUMAH TANGGA)

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Pada masing – masing pernyataan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Data Diri Peneliti

Nama : Muhammad Rizal
 NIM : 150602055
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : UIN Ar-Raniry

Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- Umur : ☐ <20 tahun
☐ 20 tahun – 25 tahun
☐ 26 tahun – 30 tahun
☐ 31 tahun – 35 tahun
☐ <40 tahun
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ PNS
☐ Wirausaha
☐ Ibu rumah tangga
☐ Lainnya . . .
- Pendapatan : ☐ < Rp 1.500.000
☐ Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000
☐ Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000
☐ Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000
☐ >Rp 6.000,001
- Berapa sering anda mengunjungi 212 Mart Banda Aceh dalam sebulan?
☐ Sekali ☐ Dua kali ☐ Tiga kali ☐ Empat kali

☐ Lebih dari empat kali

Cara Pengisian Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang
Anda pilih

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM				
			SS	S	KS	TS	STS
	<i>Produk</i>	1. Saya merasa kualitas produk sembako di 212 Mart lebih bagus dari pada di toko lainnya.					
		2. Saya merasa 212 Mart memiliki tingkat kebersihan yang baik dan nyaman					
		3. Saya merasa produk sembako di 212 Mart dapat diandalkan kualitasnya.					
		4. 212 Mart memiliki produk sembako yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya.					
		5. 212 Mart memiliki variasi produk sembako sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya					
		6. Semabko yang ditawarkan 212 Mart merupakan produk yang sesuai standar keislaman.					
		7. Saya merasa produk yang ada di 212 Mart sesuai dengan kebutuhan saya					

	Harga	1. Harga Sembako yang dijual sesuai dengan harapan Saya					
		2. Daya saing harga Sembako yang sesuai dengan kualitas produk.					
		3. Kesesuaian harga Sembako dengan kualitas produk					
		4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
		5. Harga Sembako terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya					
	Pelayanan	1. Saya merasa karyawan 212 Mart dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
		2. Saya merasa karyawan 212 Mart dapat memberikan solusi dan menerima keluhan konsumen					
		3. Saya merasa karyawan 212 Mart siap dalam membantu pelanggan.					
		4. Saya merasa aman dalam bertransaksi di 212 Mart					
		5. Saya merasa karyawan 212 Mart memberikan pelayanan dengan ramah					
		6. Saya merasa karyawan 212 Mart memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya					
		7. Saya merasa 212 Mart memiliki toko yang					

		bersih dan nyaman 8. Saya merasa karyawan 212 Mart memiliki penampilan yang rapi					
	Promosi	1. Papan nama 212 Mart terlihat jelas dari jalan besar. 2. Iklan 212 Mart di media cetak membuat saya tertarik untuk membelinya 3. Pegawai 212 Mart menyapa saya untuk mendorong membeli produk di 212 Mart 4. Pegawai 212 Mart meminta alamat saya untuk dihubungi, untuk penawaran produk 212 Mart. 5. Pemberitaan tentang produk 212 Mart selalu saya dapatkan. 6. 212 Mart selalu menjadi Sponsorship dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat. 7. Saya mendapat potongan harga setiap pembelian di 212 Mart dalam jumlah besar. 8. 212 Mart memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik					
	Lokasi	1. 212 Mart berada di tempat yang mudah terlihat sehingga mudah ditemukan 2. Akses menuju 212 Mart mudah 3. Tempat parkir di 212					

		Mart luas - Keadaan lalu lintas di sekitar 212 Mart lancar dan aman - Tempat parkir di M212 Mart aman - Terdapat beberapa toko sejenis (pesaing) di sekitar 212 Mart					
	Keputusan Pembelian	- Anda membeli Sembako di 212 Mart karena merasa butuh untuk rumah tangga - Anda bertanya kepada teman atau saudara untuk mencari informasi tentang Sembako di 212 Mart - Anda merasa Sembako di 212 Mart lebih baik daripada sembako yang dijual tempat lain lain - Anda memutuskan membeli Sembako di 212 Mart karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. - Anda merasa puas dengan produk Sembako di 212 Mart					

Lampiran 2.

Correlations

	Har1	Har2	Har3	Har4	Har5	Total
Har1 Pearson Correlation	1	,007	,559**	,013	,597**	,384**
Sig. (2-tailed)		,957	,000	,919	,000	,002
N	65	65	65	65	65	65
Har2 Pearson Correlation	,007	1	-,060	,594**	-,028	,516**
Sig. (2-tailed)	,957		,636	,000	,823	,000
N	65	65	65	65	65	65
Har3 Pearson Correlation	,559**	-,060	1	-,159	,654**	,331**
Sig. (2-tailed)	,000	,636		,204	,000	,007
N	65	65	65	65	65	65
Har4 Pearson Correlation	,013	,594**	-,159	1	,102	,561**
Sig. (2-tailed)	,919	,000	,204		,418	,000
N	65	65	65	65	65	65
Har5 Pearson Correlation	,597**	-,028	,654**	,102	1	,522**
Sig. (2-tailed)	,000	,823	,000	,418		,000
N	65	65	65	65	65	65
Total Pearson Correlation	,384**	,516**	,331**	,561**	,522**	1
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,007	,000	,000	
N	65	65	65	65	65	65

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

Correlations

		Har1	Har2	Har3	Har4	Har5	Total
Har1	Pearson Correlation	1	,007	,559**	,013	,597**	,384**
	Sig. (2-tailed)		,957	,000	,919	,000	,002
	N	65	65	65	65	65	65
Har2	Pearson Correlation	,007	1	-,060	,594**	-,028	,516**
	Sig. (2-tailed)	,957		,636	,000	,823	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Har3	Pearson Correlation	,559**	-,060	1	-,159	,654**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,000	,636		,204	,000	,007
	N	65	65	65	65	65	65
Har4	Pearson Correlation	,013	,594**	-,159	1	,102	,561**
	Sig. (2-tailed)	,919	,000	,204		,418	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Har5	Pearson Correlation	,597**	-,028	,654**	,102	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,000	,823	,000	,418		,000
	N	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	,384**	,516**	,331**	,561**	,522**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,007	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

Correlations

[illegible]

Pel3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,711* ,000 65	,163 ,196 65	1 ,232 65	,232 ,063 65	,136 ,280 65	,534** ,000 65	,350** ,004 65	,543* ,000 65	,530** ,000 65
Pel4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,387* ,001 65	,778** ,000 65	,232 ,063 65	1 ,519** 65	,519** ,000 65	,070 ,581 65	,568** ,000 65	,123 ,329 65	,614** ,000 65
Pel5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,364* ,003 65	,343** ,005 65	,136 ,280 65	,519** ,000 65	1 ,418 65	,102 ,003 65	,363** ,003 65	,150 ,233 65	,558** ,000 65
Pel6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,374* ,002 65	,090 ,476 65	,534* ,000 65	,070 ,581 65	,102 ,418 65	1 ,133 65	,133 ,292 65	,906* ,000 65	,530** ,000 65
Pel7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,565* ,000 65	,660** ,000 65	,350* ,004 65	,568** ,000 65	,363** ,003 65	,133 ,292 65	1 ,167 65	,167 ,184 65	,675** ,000 65
Pel8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,498* ,000 65	,164 ,191 65	,543* ,000 65	,123 ,329 65	,150 ,233 65	,906** ,000 65	,167 ,184 65	1 ,616 65	,616** ,000 65
Total	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,698* ,000 65	,613** ,000 65	,530* ,000 65	,614** ,000 65	,558** ,000 65	,530** ,000 65	,675** ,000 65	,616* ,000 65	1 ,616 65

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

Pro8	Pearson Correlation	,541 [*]	,319 ^{**}	,708 [*]	,175	,764 ^{**}	,855 ^{**}	,143	1	,695 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,000	,010	,000	,164	,000	,000	,256		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	,540 [*]	,539 ^{**}	,737 [*]	,409 ^{**}	,627 ^{**}	,720 ^{**}	,446 ^{**}	,695 [*]	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

Correlations

		Lok1	Lok2	Lok3	Lok4	Lok5	Lok6	Total
Lok1	Pearson Correlation	1	,057	,322 ^{**}	,254 [*]	,237	,340 ^{**}	,375 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		,652	,009	,041	,057	,006	,002
	N	65	65	65	65	65	65	65
Lok2	Pearson Correlation	,057	1	,211	,055	,762 [*]	,058	,570 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,652		,092	,663	,000	,648	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Lok3	Pearson Correlation	,322 ^{**}	,211	1	,630 ^{**}	,154	,298 [*]	,568 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,009	,092		,000	,222	,016	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Lok4	Pearson Correlation	,254 [*]	,055	,630 ^{**}	1	,051	,255 [*]	,539 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,041	,663	,000		,684	,040	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Lok5	Pearson Correlation	,237	,762 ^{**}	,154	,051	1	,078	,581 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,057	,000	,222	,684		,537	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Lok6	Pearson Correlation	,340 ^{**}	,058	,298 [*]	,255 [*]	,078	1	,441 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,006	,648	,016	,040	,537		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	,375**	,570**	,568**	,539**	,581*	,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65

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

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

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,229	,238	,262*	,370**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,067	,056	,035	,002	,000
	N	65	65	65	65	65	65
KP2	Pearson Correlation	,229	1	,431**	-,097	-,084	,559**
	Sig. (2-tailed)	,067		,000	,441	,504	,000
	N	65	65	65	65	65	65
KP3	Pearson Correlation	,238	,431**	1	,137	,136	,590**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000		,277	,279	,000
	N	65	65	65	65	65	65
KP4	Pearson Correlation	,262*	-,097	,137	1	,630**	,426**
	Sig. (2-tailed)	,035	,441	,277		,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
KP5	Pearson Correlation	,370**	-,084	,136	,630**	1	,436**
	Sig. (2-tailed)	,002	,504	,279	,000		,000
	N	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	,751**	,559**	,590**	,426**	,436**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

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

Lampiran 3.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0 ,0	
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0 ,0	
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	5

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100,0
Excluded ^a	0 ,0	
Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	8

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100,0
Excluded ^a	0 ,0	
Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	8

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100,0
Excluded ^a	0 ,0	
Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	6

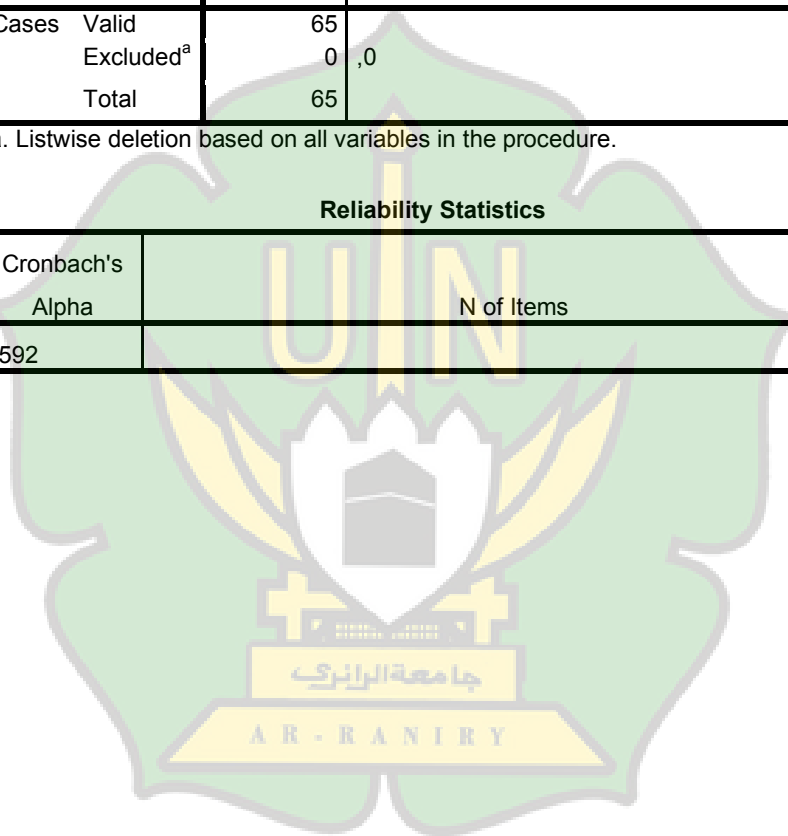
Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,592	5



Lampiran 5.

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N			65
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation		1,54416823
Most Extreme Differences	Absolute	,060	
	Positive	,049	
	Negative		-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,482	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,974	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Pelayanan, Promosi, Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,807	,791	1,608

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639,949	5	127,990	49,483	,000 ^a
	Residual	152,605	59	2,587		
	Total	792,554	64			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,767	1,219		,630	,531
	Produk	-,085	,100	-,107	-,847	,401
	Harga	,375	,071	,395	5,265	,000
	Pelayanan	,322	,058	,544	5,531	,000
	Promosi	,063	,074	,096	,847	,400
	Lokasi	,096	,098	,100	,980	,331

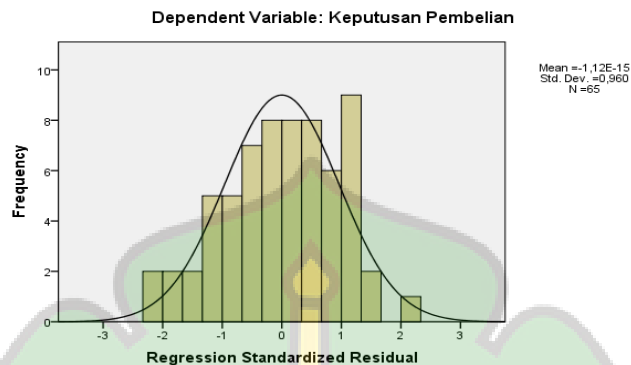
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

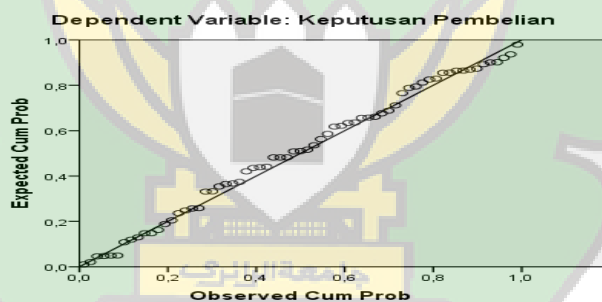
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,71	23,24	16,74	3,162	65
Residual	-3,732	3,287	,000	1,544	65
Std. Predicted Value	-2,222	2,056	,000	1,000	65
Std. Residual	-2,321	2,044	,000	,960	65

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6.

Multi/Regresion

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Pelayanan, Promosi, Produk		Enter

a. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,203	4,927
	Harga	,579	1,727
	Pelayanan	,337	2,966
	Promosi	,256	3,903
	Lokasi	,313	3,199

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Produk	Harga	Pelayanan	Promosi	Lokasi
1	1	5,918	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,029	14,313	,31	,03	,29	,10	,01	,02
	3	,027	14,772	,33	,00	,43	,09	,00	,03
	4	,014	20,779	,29	,01	,08	,63	,15	,07
	5	,007	28,405	,06	,02	,10	,00	,49	,76
	6	,005	33,471	,01	,94	,09	,19	,34	,12

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7.

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Pelayanan, Promosi, Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,651	,688		,945	,348
	Produk	,069	,056	,339	1,216	,229
	Harga	,020	,040	,083	,502	,618
	Pelayanan	-,054	,033	-,356	-1,648	,105
	Promosi	-,034	,042	-,202	-,815	,419
	Lokasi	,050	,056	,200	,892	,376

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Lampiran 8.

CORETALION

		Correlations					
		Produk	Harga	Pelayanan	Promosi	Lokasi	Keputusan Pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	,483	,777	,819	,807	,665
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Harga	Pearson Correlation	,483	1	,584	,587	,433	,760
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Pelayanan	Pearson Correlation	,777	,584	1	,704	,668	,826
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Promosi	Pearson Correlation	,819	,587	,704	1	,766	,699
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Lokasi	Pearson Correlation	,807	,433	,668	,766	1	,621
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	65	65	65	65	65	65
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,665	,760	,826	,699	,621	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

Lampiran 9.

REGRESION UJI F DAN R

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Pelayanan, Promosi, Produk		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,807	,791	1,608

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639,949	5	127,990	49,483	,000 ^a
	Residual	152,605	59	2,587		
	Total	792,554	64			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,767	1,219		,630	,531
	Produk	-,085	,100	-,107	-,847	,401
	Harga	,375	,071	,395	5,265	,000
	Pelayana n	,322	,058	,544	5,531	,000
	Promosi	,063	,074	,096	,847	,400
	Lokasi	,096	,098	,100	,980	,331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10.

UJI T UJI R PARSIAL

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,434	2,648

- a. Predictors: (Constant), Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,774	1	350,774	50,022	,000 ^a
	Residual	441,780	63	7,012		
	Total	792,554	64			

- a. Predictors: (Constant), Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,777	1,723		2,773	,007
	Produk	,525	,074	,665	7,073	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,572	2,304

a. Predictors: (Constant), Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458,259	1	458,259	86,362	,000 ^a
	Residual	334,295	63	5,306		
	Total	792,554	64			

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,731	1,323		3,576	,001
	Harga	,722	,078	,760	9,293	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,677	2,001

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540,258	1	540,258	134,906	,000 ^a
	Residual	252,296	63	4,005		
	Total	792,554	64			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,525	1,080		4,188	,000
	Pelayanan	,489	,042	,826	11,615	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,481	2,535

a. Predictors: (Constant), Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,705	1	387,705	60,332	,000 ^a
	Residual	404,848	63	6,426		
	Total	792,554	64			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,192	1,646		2,548	,013
Promosi	,460	,059	,699	7,767	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,376	2,779

a. Predictors: (Constant), Lokasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305,859	1	305,859	39,592	,000 ^a
	Residual	486,695	63	7,725		
	Total	792,554	64			

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,976	1,901		2,618	,011
Lokasi	,598	,095	,621	6,292	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11. Dokumentasi

DOKUMENTASI WAWANCARA



Gambar 1. Halaman depan Mini Market 212 Mart Lampriet





Gambar 2. Wawancara dengan konsumen muslim ibu rumah tangga



Gambar 3. Wawancara dengan konsumen muslim ibu rumah tangga



Gambar 4. Wawancara dengan konsumen muslim ibu rumah tangga

جامعة الرانيري

AR-RANIRY



Gambar 5. Beras/Sembako di Mini Market 212 Mart

جامعة الرازي

AR-RANIRY



Gambar 6. Bahan Sembako di Mini Market 212 Mart

