

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI
PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH DI MENTARI SWALAYAN BLANGPIDIE**



Disusun Oleh:

**CUT ULVIA PUTRI
NIM. 190602149**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Cut Ulvia Putri

NIM : 190602149

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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 Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 9 September 2022

Yang Menyatakan,



Cut Ulvia Putri

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Di Mentari Swalayan Blangpidie

Diajukan Oleh:

Cut Ulvia Putri
NIM. 190602149

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

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Mursalmina, ME
NIP. 199211172020121011

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Di Mentari Swalayan Blangpidie

Cut Ulvia Putri
NIM. 190602149

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

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 25 Oktober 2022 M
29 Rabiul Akhir 1444 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


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

Sekretaris,


Mursalinna ME
NIP.199211172020121011

Penguji I,


Dr. Zainuddin, SE., M.Si
NIDN. 01081077105

Penguji II


Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.i
NIP. 197612172009122001

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


Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



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 : Cut Ulvia Putri
NIM : 190602149
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190602149@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi (*tulis*

jenis ilmiah) yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah Di Mentari Swalayan Blangpidie

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

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan 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 : 24 Oktober 2022

Mengetahui,

Penulis,

Cut Ulvia Putri
NIM.190602149

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Mursalinia, ME
NIP.199211172020121011

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie”. Shalawat beriring salam tidak lupa tercurahkan kepada junjungan alam Baginda Rasulullah SAW yang telah menghantarkan umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata 1 Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Ar-Raniry. Penulis menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan proposal tugas akhir ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis juga menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Fithriady, Lc, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku pembimbing I dan Mursalmina, ME selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik (PA) Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak. serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terimakasih kepada Manajer dan seluruh karyawan pada Mentari Swalayan Blangpidie yang telah banyak membantu peneliti dalam mendapatkan data, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Orang tua tercinta, Bapak Tr. Anshari Nagoer dan Ibu Aswita. Terima kasih Ayah dan Mamak yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi tanpa henti kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
9. T. Fachrul Razie, Cut Fachma Redha, Cut Fitria Rahma, T. Zaqirul Haq, selaku saudara kandung penulis, terima kasih

abang dan kakak telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis.

10. Serta terima kasih pula pada teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak menyumbangkan pikiran, dukungan, saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat pada umumnya.

Banda Aceh, 07 Juli 2021

Penulis,

Cut Ulvia Putri



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

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
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

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

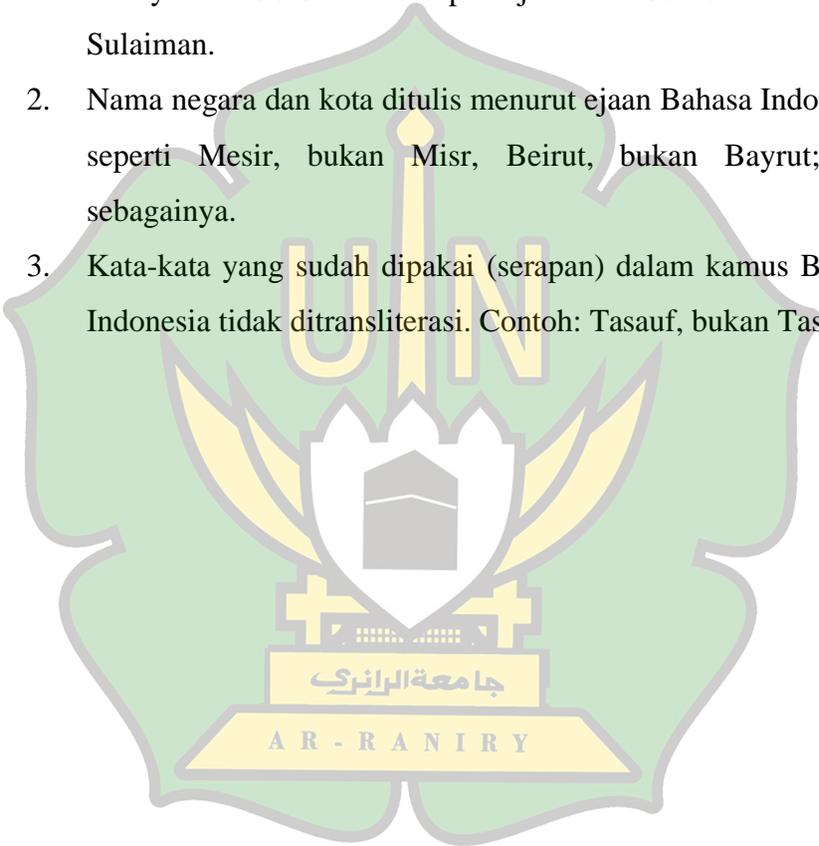
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Cut Ulvia Putri
Nim : 190602149
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk,
dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di
Mentari Swalayan Blangpidie
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Mursalmina, ME

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan dengan nilai signifikansinya sebesar $0,075 > 0,05$. Sedangkan variasi produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan dengan nilai signifikan variabel variasi produk sebesar $0,043 < 0,05$ dan nilai signifikan variabel lokasi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara bersama-sama atau simultan kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan. Berdasarkan indikator syariah yang ditentukan dalam penelitian ini, hampir 90% konsumen setuju terhadap indikator syariah dan sisanya menjawab ragu-ragu atau tidak setuju terhadap indikator syariah yang ditentukan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.1 Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	20
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Kualitas Pelayanan	23
2.2.1 Karakteristik Pelayanan yang Baik.....	24
2.2.2 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam	25
2.2.2 Nilai Etika Pelayanan dalam Islam.....	27
2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam	31
2.3 Variasi Produk	35
2.3.1 Urgensi Produksi Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah	36
2.3.2 Indikator Variasi Produk Berdasarkan Perspektif Islam	37

2.4	Lokasi	38
2.4.1	Lokasi Usaha Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah	40
2.4.2	Indikator Lokasi Usaha Berdasarkan Perspektif Islam	41
2.5	Pemasaran.....	42
2.5.1	Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	43
2.5.2	Karakteristik Pemasaran Syariah	45
2.5.3	Model Pemasaran Syariah	47
2.6	Penelitian Terkait.....	49
2.7	Keterkaitan Antar Variabel.....	59
2.7.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	59
2.7.2	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	60
2.7.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	61
2.8	Kerangka Pemikiran	62
2.9	Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		64
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	64
3.2	Lokasi Penelitian	64
3.3	Populasi dan Sampel.....	64
3.3.1	Populasi	64
3.3.2	Sampel.....	65
3.4	Sumber Data	66
3.5	Teknik Pengumpulan Data	66
3.6	Metode Analisis Deskriptif.....	67
3.7	Operasional Variabel Penelitian	68
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	72
3.8.1	Uji Validitas.....	72
3.8.2	Uji Reliabilitas	73
3.9	Teknik Analisis Data	73
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	73
3.9.2	Uji Hipotesis	76

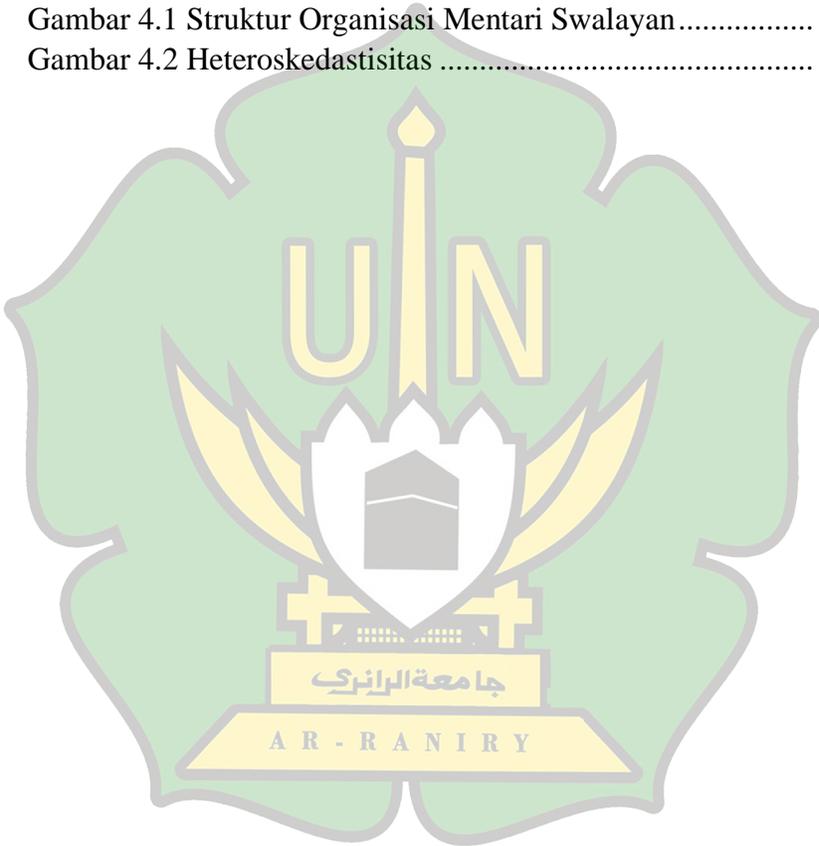
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Gambaran Umum Mentari Swalayan	78
4.2 Visi dan Misi	79
4.3 Struktur Organisasi Mentari Swalayan.....	79
4.4 Karakteristik Responden	81
4.4.1 Jenis Kelamin.....	82
4.4.2 Berdasarkan Usia	83
4.4.3 Berdasarkan Pendidikan	84
4.4.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	85
4.4.5 Berdasarkan Kunjungan Dalam Sebulan	85
4.5 Uji Validitas.....	86
4.6 Uji Reliabilitas.....	89
4.7 Uji Asumsi Klasik	90
4.7.1 Uji Normalitas	90
4.7.2 Multikolinieritas.....	92
4.7.3 Heteroskedastisitas	93
4.8 Metode Analisis Deskriptif.....	94
4.9 Uji Hipotesis.....	101
4.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	101
4.9.2 Koefisien Determinan (R^2)	103
4.9.3 Uji Simultan (Uji F).....	104
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
4.10.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	105
4.10.2 Pengaruh Variasi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	107
4.10.3 Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	108
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	121
RIWAYAT HIDUP.....	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Pada Mentari Swalayan	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1	Skor Jawaban Kuesioner Penelitian.....	67
Tabel 3.2	Variabel, Indikator Dan Skala Pengukuran	70
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	82
Tabel 4.2	Usia Responden	83
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	84
Tabel 4.4	Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.....	85
Tabel 4.5	Berdasarkan Kunjungan Responden Dalam Sebulan	85
Tabel 4.6	Kualitas Pelayanan.....	87
Tabel 4.7	Variasi Produk	88
Tabel 4.8	Lokasi	88
Tabel 4.9	Keputusan Pembeli	89
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.11	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	85
Tabel 4.12	Multikolinieritas	92
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk.....	96
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	98
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	99
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linear Berganda	101
Tabel 4.18	Koefisien Determinan (R^2)	103
Tabel 4.19	Uji Simultan.....	104

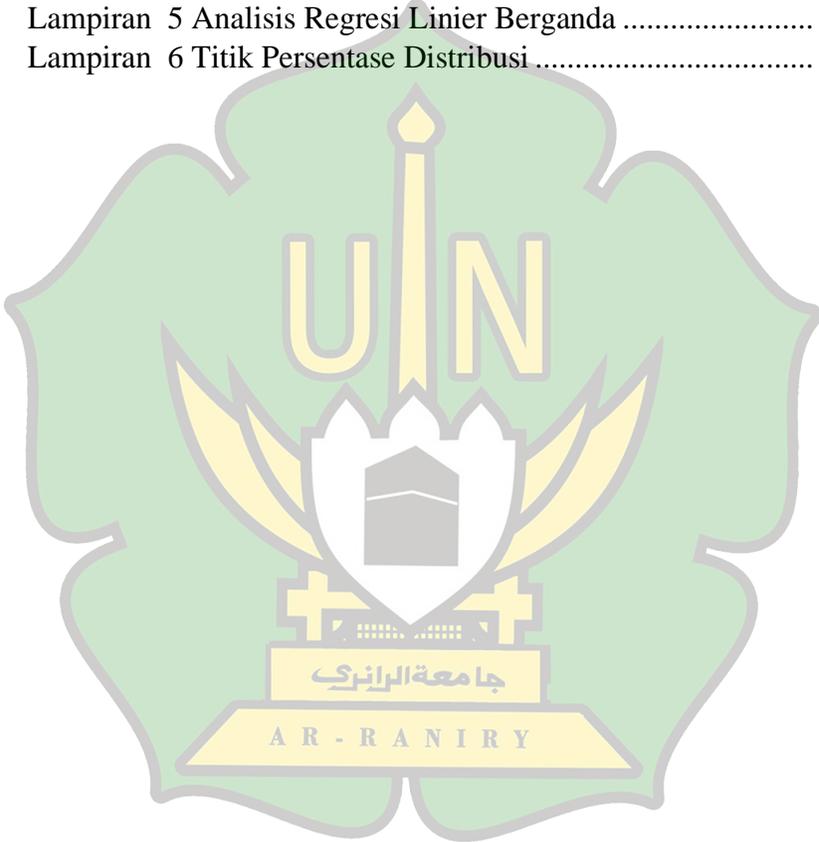
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Bisnis Ritel Indonesia	2
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	20
Gambar 2.2 Strategi, Taktik, <i>Value</i> , dan <i>Spiritual Marketing</i> ..	49
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mentari Swalayan.....	80
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 2 Tabulasi Data	128
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	135
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	141
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	143
Lampiran 6 Titik Persentase Distribusi	145



BAB I

PENDAHULUAN

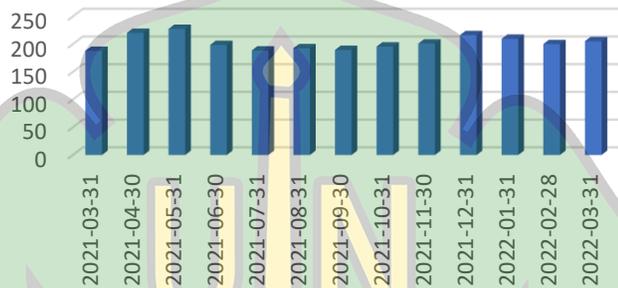
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat pada beberapa tahun terakhir, sehingga sulit untuk melakukan diferensiasi dan hambatan masuk (*entry barrier*). Hal ini sesuai dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan pada bisnis distribusi, bisnis jasa dan peluang pasar yang sangat terbuka, serta berbagai cara yang dilakukan pemerintah untuk memajukan pertumbuhan ritel melalui peraturan dan undang-undang yang memberikan ruang bergerak secara terbuka kepada para pengusaha ritel di Indonesia. Ritel modern memberi kemudahan bagi konsumen dalam usahanya mendapatkan barang yang diinginkan, di mana dalam pelayanannya menggunakan sistem pelayanan mandiri, hal ini yang menjadi penyebab ketatnya persaingan bisnis ritel di Indonesia (Ihwanudin & Beladina, 2020).

Bank Indonesia (BI) (2022) menjelaskan kinerja penjualan ritel meningkat pada Maret 2022 dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Hal ini terlihat pada Indeks Penjualan Riil (IPR) yang mencapai level 205,3 per Maret 2022, tumbuh 2,6% dari level 200 pada februari 2022. Menurut BI, perkembangan penjualan eceran pada Maret 2022 dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan masyarakat. Peningkatan penjualan eceran terjadi pada sebagian besar kelompok, terutama kelompok suku cadang dan aksesoris yang

tumbuh 12,1%, perlengkapan rumah tangga lainnya tumbuh 7,4%, dan sub kelompok sandang tumbuh 4,6%. Berkaitan dengan perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1
Perkembangan Bisnis Ritel Indonesia



Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan data diatas, peningkatan eceran secara tahunan, tercatat tetap tumbuh tinggi sebesar 9,3%, walaupun menurun dibandingkan pertumbuhan bulan sebelumnya yang mencapai 12,9%.

Di Indonesia bisnis ritel modern pertama kali hadir ketika Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962 dan bisnis ini terus berkembang di era 1970-1980 an. Saat ini, bisnis ritel modern di Indonesia terus berkembang dan sangat banyak jenisnya seperti Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *trade Centre*, dan *Mall/Supermall/Plaza*. Model ritel seperti ini diharapkan terus berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat (Ramadhani, 2009).

Perubahan minat konsumen dari berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern, membuat toko ritel modern semakin diminati konsumen. Kesempatan ini yang mengakibatkan banyak pengusaha baru yang ikut terjun ke bisnis bidang ritel, sehingga sangat wajar jika kita lihat sekarang di Indonesia banyak sekali ritel-ritel yang kita temui di setiap sudut kota. Banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja di bisnis bidang ritel karena produk yang ditawarkan lebih lengkap atau bervariasi, lokasinya strategis, dapat dilakukan sambil berjalan-jalan, tempatnya bersih dan nyaman, lebih bebas membandingkan merek, harga relatif murah, dan sarana yang disediakan lengkap (Putra, 2013).

Semakin maraknya perkembangan bisnis ritel, maka semakin tinggi pula persaingan antar pengusaha bisnis ritel. Hal ini yang membuat pengusaha di bidang ritel harus mengatur strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Strategi pemasaran ritel ialah pemasaran yang mengacu pada variabel, dimana pengusaha eceran dapat menggabungkan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Pada umumnya, variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti: variasi produk dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, tata ruang, desain toko, lokasi toko dan merchanding (Rahadhini & Lamidi, 2017)

Mentari Swalayan merupakan salah satu bisnis usaha yang bergerak di bidang ritel. Mentari Swalayan merupakan usaha ritel yang berdiri sejak tahun 2008 yang terletak di Blangpidie. Lokasinya

sangat strategis yaitu berada di jalan Selamat Pasar Blangpidie, dekat dengan pusat perbelanjaan. Mentari Swalayan selalu berpegang teguh pada Visi dan Misi yang dimilikinya yaitu menjadi perusahaan retail terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas yang dijalankan secara profesional, sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk berkualitas kepada konsumen yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. Sejauh ini Mentari Swalayan sudah banyak menjual berbagai macam produk seperti makanan, minuman, perlengkapan bayi, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sekolah, dan lain sebagainya. Berikut ini data penjualan yang diperoleh tahun 2021, dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Data penjualan pada Mentari Swalayan

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Januari	79.129.000
2	Februari	65.071.000
3	Maret	84.706.000
4	April	86.932.000
5	Mei	76.456.000
6	Juni	98.675.000
7	Juli	84.352.000
8	Agustus	71.325.000
9	September	68.063.000
10	Oktober	60.304.000
11	November	74.873.000
12	Desember	983.572.000

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan data penjualan Mentari Swalayan 2021 yang disajikan dalam tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah

penjualan Mentari Swalayan setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Meningkat atau tidaknya pendapatan setiap bulan dapat terjadi karena adanya masalah dalam peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan dapat diatasi dengan cara memperbaiki kinerja penjualan menjadi lebih baik, agar konsumen dapat memutuskan berbelanja di usaha tersebut. Sejauh ini, Mentari Swalayan sudah menawarkan barang dan jasa dengan kualitas baik dan beragam.

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen dalam menentukan dua pilihan atau lebih untuk melakukan pembelian terhadap pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen terjadi setelah konsumen mendapatkan layanan dari pemberi jasa dan saat itu konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian ialah sikap setiap individu untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan keputusan yang telah terorganisir.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik memiliki kesan tersendiri bagi konsumen karena dari fakta yang ada,

konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian jika pelayanan yang diberikan baik dan dapat memenuhi kebutuhannya. (Firmansyah & Haryanto, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai totalitas yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen baik dari segi produk ataupun jasa agar dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bermaksud untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap mengoperasikan bisnis baik dari segi barang ataupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Apabila setiap orang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan memberikan dampak yang baik. Memberikan pelayanan dengan baik serta tidak mengabaikan perintah atau aturan syariat Islam merupakan kriteria pelayanan yang Islami. Pelayanan dapat diukur atau ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan ataupun hasilnya. Jika menggunakan standar manajemen maka dapat direncanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi aktivitas pelayanan agar mendapatkan hasil memuaskan bagi pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Nurhadi, 2020) kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu *perceived service* (jasa yang dirasakan) dan *expected service* (jasa yang diharapkan). Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan

tersebut dikategorikan sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan, apabila kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dikategorikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. *Expected service* dan *perceived service* ini berasal dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Penelitian yang dilakukan Garatu (2013) dengan judul Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayanan Motor Poso Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso, baik simultan ataupun parsial. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Danareal Wonosobo. Sedangkan Penelitian yang dilakukan (Zulkarnaim, 2015) yang judul Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, faktor produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang tinggi, agar konsumen dapat mengartikan sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra, dan mutu (Perwitasari, Karnadi, & Umami, 2020). Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut konsumen sebenarnya memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk seperti, konsumen merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Variasi produk merupakan beragam produk yang didasari atas ukuran harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur perbedaannya (Purwati, Siahaan, & Hamzah, 2019).

Produk ialah salah satu unsur utama dan paling penting dalam pemasaran. keunggulan dalam menjual produk merupakan proses utama dalam mendapatkan keuntungan, produk yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik di mata masyarakat akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya (Nur & Ningsih, 2016). Pada umumnya, konsumen membeli barang atau jasa karena produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat yang terdapat dalam sebuah produk, semakin besar kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Produk yang bervariasi berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan konsumen untuk membeli di swalayan tersebut. Perilaku

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk dapat disebut sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan syariat Islam. Pada dasarnya, konsumen tertarik terhadap produk yang mengangkat simbol agama, sehingga hal ini dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai strategi pemasarannya. Akan tetapi, faktanya dalam kehidupan sehari-hari masih banyak konsumen yang tidak memperhatikan simbol agama atau kehalalan ketika membeli sebuah produk. Ini juga dapat menjadi perhatian bagi para pelaku usaha untuk dapat menawarkan produk yang bervariasi tetapi tidak melanggar syariat Islam (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011).

Adapun dari hasil pengamatan peneliti bahwa produk yang dijual di Mentari Swalayan banyak dan lengkap seperti makanan kemasan, minuman kemasan, beras, telur, gula, tepung, minyak masak, peralatan mandi, kopi, susu, aneka bumbu dapur, alat tulis, perlengkapan bayi, rokok, kosmetik, serta alat-alat listrik. Produk yang dijual tersedia dalam berbagai variasi, ukuran, rasa dan berbagai merek. Dengan menjual produk yang bervariasi dapat memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya baik dari segi rasa, ukuran serta merek yang dibutuhkan dan hal ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang di swalayan yang sama. Selain itu, Mentari Swalayan juga sering memberikan reward kepada konsumennya dalam bentuk kupon hadiah dengan minimal belanja yang ditentukan. Reward tersebut dapat berupa uang tunai, sepeda, rice cooker, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga yang menjadi

pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Mentari Swalayan.

Penelitian yang dilakukan Umamsyah dan Utami (2020) yang berjudul *Influence Of Product Variation, Price, And Location On Purchase Decisions (Study On The Ngombe Coffee Shop In Yogyakarta)* menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik variasi produk akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variasi produk di Warung Ngombe. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Faroh (2019) dengan judul *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Handito, 2022) menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan, jadi variasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi LSJ Express.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi usaha yang dijalankan. Pelaku usaha juga dituntut untuk memiliki kemampuan menganalisis dan memperhitungkan suatu lokasi apakah layak atau tidak untuk dijadikan sebagai lokasi usaha. Besarnya pendapatan yang didapat oleh sebuah usaha bergantung pada strategi dalam memilih lokasi usaha yang strategis.

Penentuan lokasi merupakan salah satu hal yang sangat penting, karena apabila terjadi kesalahan dalam menganalisis lokasi usaha akan berdampak pada peningkatan biaya yang akan dikeluarkan kedepannya. Lokasi usaha yang nyaman, aman, tentram dan bersih akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di swalayan tersebut. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Polla, Manneke dan Taroreh (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam Islam bisnis merupakan kegiatan yang dijalankan oleh seseorang yang berpedoman pada aturan syariat agama Islam, dimana setiap cara mendapatkan dan mengeluarkan harta harus sesuai dengan syariat Islam (halal dan haram). Dalam bisnis secara Syariah, setiap individu diharuskan untuk selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah, dengan cara berserah diri kepada-Nya dan menganggap kerja sebagai ibadah yang dilakukan dengan ikhlas. Bisnis yang dilakukan secara Syariah akan membawa wirausahawan muslim pada kesejahteraan dunia dan akhirat yaitu dengan cara bertakwa, berbuat kebaikan, ramah dan amanah (Ariyadi, 2018). Bagi umat muslim bisnis selalu berpegang teguh pada norma-norma hukum Islam dan akan mendapatkan berbagai hikmah, yaitu: (1) bisnis dalam Islam bernilai sosial atau tolong menolong terhadap sesama, (2) dalam

Islam bisnis ialah salah satu cara untuk menjaga kebersihan dan halalnya barang yang dikonsumsi untuk dirinya ataupun keluarganya, (3) bisnis juga merupakan salah satu cara untuk membasmi kemalasan, pengangguran serta pemerasan kepada orang lain, (4) Islam mengajarkan untuk berbisnis dengan jujur, sabar, ramah serta memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat terjalin persahabatan antar sesama manusia (Shobirin, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan, variasi produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan?
3. Apakah variabel variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan?

4. Apakah variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis, diantaranya:

1.4.1 Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi Mentari Swalayan untuk mengambil kebijakan dan keputusan dalam mengembangkan usahanya agar tercipta rasa kepuasan pada konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan dan keuntungan usahanya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pada Mentari Swalayan.

1.4.2 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi pustaka di perguruan tinggi dan juga referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh strategi pemasaran usaha Mentari Swalayan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam tiga bab, dalam sistematika pada tiap-tiap bab yang akan dibahas yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori-teori atau pemikiran dan model penelitian atau kerangka berpikir yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi laporan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan isi pokok penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua pilihan atau lebih, pilihan tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan setiap orang atau kelompok yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen, karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen terjadi setelah konsumen mendapatkan layanan dari pemberi jasa dan saat itu konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan (Indrasari, 2019).

Adirama (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sikap setiap individu untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan keputusan yang telah terorganisir.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan 7P (*Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People, dan Process*), maka terbentuk sikap pada konsumen untuk mencerna segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang hendak dibeli (Irwansyah, et al., 2021). Definisi lain dari keputusan pembelian ialah proses pembelian yang dilalui oleh konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian (Razak, 2016).

Firmansyah, (2018) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan setiap orang dalam memilih salah satu alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sikap atau proses yang dilalui konsumen untuk menyeleksi produk apa yang diinginkan atau dibutuhkannya.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya (Kotler & Keller, 2009):

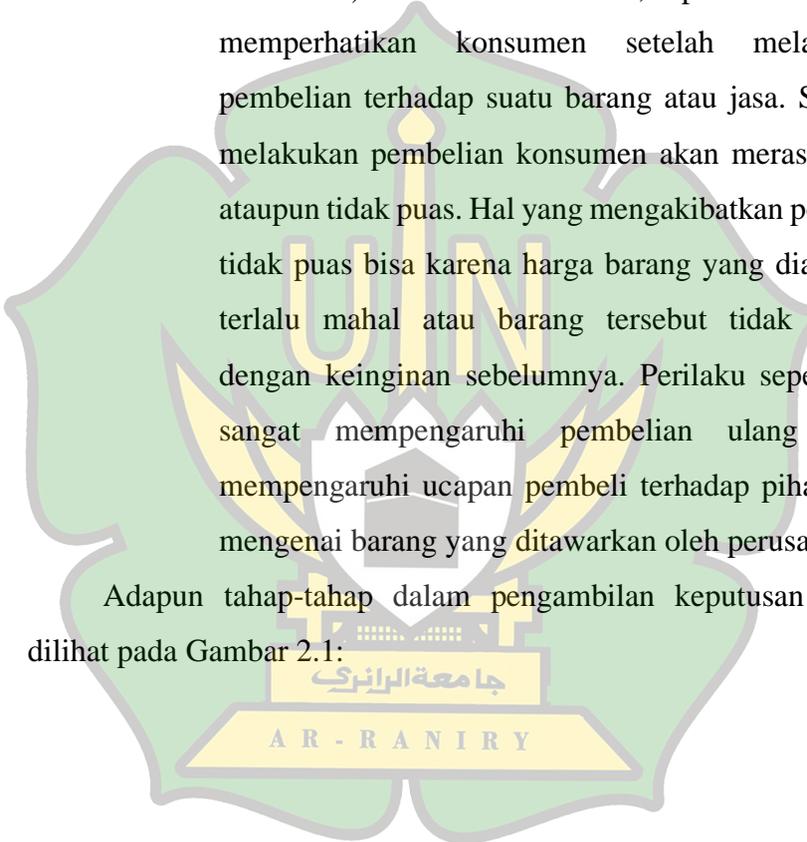
- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) yaitu proses pembelian yang diawali sejak konsumen mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut berasal dari dorongan internal ataupun eksternal.
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*) yaitu setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai hal tersebut. Proses pencarian informasi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Pencarian informasi bersifat aktif atau internal, berupa kunjungan yang dilakukan konsumen terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan baik dari segi harga dan variasi produk yang ditawarkan.
- b) Pencarian informasi bersifat pasif atau eksternal, berupa pencarian yang hanya dilakukan dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
- c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*) terdiri dari dua tahapan yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai serta melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang berkaitan dengan alternatif dari kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan evaluasi pilihan dan menyederhanakannya pada alternatif yang diinginkan.
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Ada beberapa sub keputusan yang dapat diambil oleh konsumen, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi

lebih sederhana. Jika konsumen merasa puas dari pembelian yang dilakukan sebelumnya maka akan ada pembelian selanjutnya.

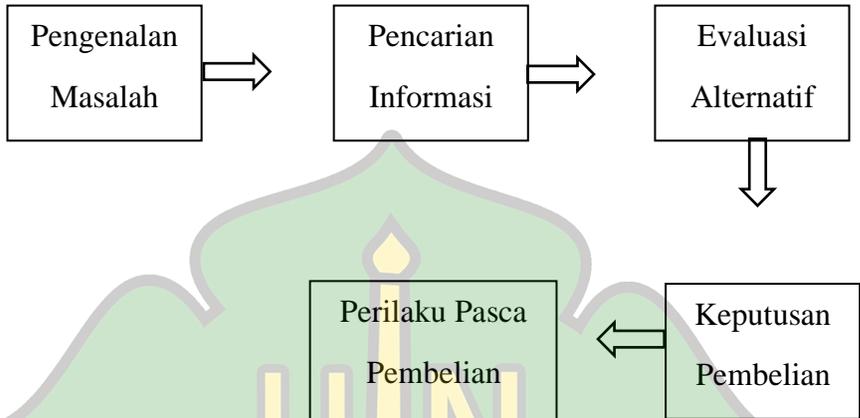
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*). Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas. Hal yang mengakibatkan pembeli tidak puas bisa karena harga barang yang dianggap terlalu mahal atau barang tersebut tidak sesuai dengan keinginan sebelumnya. Perilaku seperti ini sangat mempengaruhi pembelian ulang serta mempengaruhi ucapan pembeli terhadap pihak lain mengenai barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2. 1

Tahapan Pengambilan Keputusan



2.1.1 Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen dalam menanggapi apabila adanya perubahan harga atas suatu permintaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Perilaku konsumen yang berlandaskan hukum islam tentu saja berbeda dengan perilaku konsumen konvensional. Perbedaan ini dilihat dari tiga nilai dasar yang menjadi landasan bagi perilaku konsumsi umat muslim, diantaranya (Wigati, 2011):

- a. Yakin akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini bertujuan untuk menuntun konsumen agar mengutamakan konsumsi untuk akhirat dibandingkan dunia. Konsumsi akhirat disebut sebagai *future consumption*, sementara konsumsi duniawi yaitu *present consumption*.

- b. Konsep sukses dalam kehidupan umat muslim diukur dengan moral agama Islam, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Kebajikan, ketaqwaan dan kebenaran kepada Allah ialah kunci moralitas Islam.
- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang bersifat buruk hingga harus dijauhi secara berlebihan. Harta ialah alat untuk mencapai tujuan hidup apabila dimanfaatkan dengan baik.

Sedangkan menurut (Kurniati, 2016) ada empat prinsip utama dalam sistem Ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen yang diisyaratkan dalam Al-Quran:

- a. Hidup hemat serta dilarang bermewah-mewahan (*abstain from wasteful and luxurious living*), artinya ialah tindakan-tindakan ekonomi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*).
- b. Implementasi Zakat (*Implementation of zakat*), di tingkat negara sistem zakat merupakan *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Akan tetapi, ada juga instrument sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*) yaitu infak, shadaqah, wakaf, serta hadiah, ini merupakan salah satu sarana penyeimbang kebutuhan individual, disebut juga sebagai sarana konsumsi sosial.

- c. Penghapusan atau pelarangan riba (*Prohibition of riba*), menciptakan sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan sistem mudharabah dan musyarakah sebagai pengganti sistem kredit serta sistem bunga.
- d. Menjalankan bisnis yang halal (*permissible conduct*), dari produk atau barang, manajemen, proses produksi hingga proses distribusi harus sesuai dengan syariat islam atau halal. Bisnis ini tidak boleh berkaitan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*).

Perilaku konsumen muslim berdampak dari keberkahan karena hikmah dari keberkahan telah dijanjikan oleh Allah. Berkah yang diberikan Allah di dunia berupa kesejahteraan yang dirasakan oleh setiap individu. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang dibutuhkan sangat berkaitan dengan kandungan berkah yang ada dalam produknya bukan masalah harga.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Ridwan, et al., 2017) dan (Kotler, 2009) :

- a. Produk yang ditawarkan halal sesuai aturan syariat Islam.
- b. Produk yang ditawarkan bermanfaat.
- c. Produk yang ditawarkan komplit atau bervariasi.
- d. Untuk memenuhi kebutuhan dharuriyat, tahsiniyat, dan hajiyat.

- e. Adanya rasa ketertarikan dan tidak ada paksaan dalam membeli produk.
- f. Situasi saat pembelian yang dapat menentukan pembelian ulang.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) Kualitas ialah salah satu indikator penting untuk setiap perusahaan agar tetap dikenal di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas diartikan sebagai totalitas dari karakteristik sebuah produk yang membantu memuaskan kebutuhan yang ditetapkan. Ada tiga elemen dari kualitas, yaitu:

- a. Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas meliputi produk, jasa, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi yang selalu berubah seperti apapun yang kita anggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Sedangkan pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan pelayanan ini keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dalam hal ini, pelayanan dikategorikan menjadi tiga bentuk, diantaranya:

- a. Layanan dengan lisan; yang dilakukan oleh petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi atau bidang lainnya.
- b. Layanan dengan tulisan; pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Ada satu hal yang perlu diperhatikan agar layanan dengan tulisan tetap dapat memuaskan pihak yang dilayani yaitu faktor kecepatan, baik dalam mengolah masalah ataupun dalam menyelesaikan masalah.
- c. Layanan dengan perbuatan; dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah.

Jadi, kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta efisien dalam menyampaikan informasi agar mengimbangi harapan konsumen.

2.2.1 Karakteristik Pelayanan yang Baik

Ada beberapa karakteristik pelayanan, diantaranya (Kasmir, 2005):

- a. Tersedia karyawan yang baik. Karyawan dituntut untuk bersikap ramah, sopan dan menarik karena kenyamanan konsumen tergantung pada karyawan yang melayaninya. Karyawan juga harus cekatan, pintar berbicara, menyenangkan serta mampu menarik perhatian konsumen.
- b. Mampu berkomunikasi dengan baik. Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan Bahasa yang jelas dan mudah

dimengerti kepada konsumen dan paham keinginan konsumen.

- c. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Karyawan harus cepat tanggap dalam melayani konsumen, mengerti dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
- d. Melayani secara cepat dan tepat. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan prosedur dan sesuai jadwal. Karyawan diharapkan tidak membuat kesalahan yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam

Selaku umat muslim dalam melayani konsumen dianjurkan sesuai dengan nilai-nilai syariah agar nilai ketaqwaan dapat diwujudkan serta membuktikan ketaatannya dalam menjalankan misi syariat Islam. Dalam berwirausaha umat muslim diajarkan untuk selalu memberikan sesuatu yang berkualitas baik itu dari segi barang, pelayanan, maupun jasa (Karjuni & Susilawati, 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dalam Islam yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mengantar ataupun melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dalam Islam, tolak ukur kualitas pelayanan dikenal dengan standarisasi syariah (Sunardi & Handayani, 2018).

Pelayanan ialah kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Kemampuan tersebut

berasal dari sumber daya manusia dan lingkungannya. Sumber daya manusia adalah sumber daya yang sangat penting dalam sebuah organisasi, yang mana setiap individu akan memberikan tenaga, kreativitas, serta usaha mereka kepada organisasi. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat mengelola sumber daya manusia seefektif dan seefisien mungkin. Dalam memberikan pelayanan, setiap pihak harus dapat bekerja secara profesional dan terampil. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Isra ayat 84:

“Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk bekerja sesuai dengan bakat masing-masing. Setiap umat muslim dibolehkan untuk bekerja sesuai dengan tabiat, watak, kehendak, serta kecenderungan masing-masing. Apabila setiap individu bekerja sesuai dengan bakatnya maka akan berdampak baik terhadap pekerjaan atau usaha yang dijalankan.

Rasulullah SAW bersabda: “Dari Abu Hurairah r.a sesungguhnya Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam telah bersabda, *“Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik-baik atau diam. Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tetangganya. Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka*

hendaknya ia memuliakan (menghormati tamunya).(HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam hadis lain Rasulullah juga bersabda: “*Sebaik-baiknya manusia ialah yang paling banyak manfaat bagi manusia lain*”. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak terlepas dari perspektif Islam, agar dapat memberikan pelayanan yang baik seorang karyawan harus bersikap jujur, bertanggung jawab, dapat dipercaya, tidak menipu, dan melayani dengan ikhlas (Anifaturohmah & Hanifah, 2015).

2.2.2 Nilai Etika Pelayanan dalam Islam

Dalam Islam etika memiliki dua definisi yaitu etika sebagaimana moralitas mencakup nilai serta norma-norma yang konkret sebagai panduan dan pegangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Ada beberapa ketentuan yang diatur dalam etika yaitu sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak gerik, cara bertanya, dan lain sebagainya. Mengenai sikap dan perilaku terpuji (*mahmudah*), mencakup beberapa hal diantaranya bersikap jujur (*al-amanah*), menjaga diri (*al-iffah*), bersikap baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*), dan malu (*haya'*). Adapun ketentuan yang diatur dalam etika, antara lain Fadla (2016) dalam (Nurhadi, 2020):

- a. Tolong Menolong (*Ta'awun*). Memberikan pelayanan yang baik terhadap sesama manusia merupakan kegiatan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan untuk siapapun

yang melaksanakannya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 2:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitul haram; mereka mencari karunia dan keridhaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

- b. Memberi Kemudahan (*At-Taysir*). Allah menurunkan syariat Islam untuk menjaga dan mengupayakan agar sesuatu yang dibebankan pada manusia dapat dikerjakan dengan mudah dan dapat membasmi kesulitan serta hal-hal yang menghabiskan tenaga manusia Ketika mengerjakannya. Walaupun demikian, syariat Islam tidak menghilangkan sama sekali kesulitan yang akan di alami oleh setiap individu

dalam kehidupannya. Tetapi syariat Islam mengharapkan dapat meringankan kesulitan bagi manusia. Sebagaimana Allah berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 185:

“Bulan Ramadhan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an, sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu ada di bulan itu, maka berpuasalah. Dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur.”

Rasulullah juga bersabda dalam sebuah hadits dari Anas bin Malik r.a, ia berkata: Rasulullah saw bersabda yang berbunyi: *“Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari.”* (Muttafaq ‘Alaih)

- c. **Persamaan (*Musawah*)**. Setiap manusia itu sama, berasal dari tanah dari diri yang satu yaitu Adam yang diciptakan dari tanah. Oleh sebab itu, tidak ada yang membedakan antar manusia karena mempunyai asal-usul yang sama, Islam membagi manusia ke dalam dua golongan, yaitu: a). Mereka yang berbuat baik, bertaqwa dan mulia disisi Allah. b). Orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah. Berkaitan dengan hal ini Allah berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 13:

“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha teliti.”

- d. Saling mencintai (*Mahabbah*). Arti saling mencintai disini ialah mencintai sesama manusia seperti mencintai diri sendiri, dimana karyawan melayani konsumen dengan baik sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendirinya. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Imran ayat 112:

“Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas.”

Mengenai mencintai terhadap sesama ini juga dijelaskan dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik r.a: *“Tidak sempurna iman seseorang sampai ia mencintai saudaranya seperti ia mencintai dirinya sendiri.”* (HR. Bukhori). Maksud dari hadis tersebut ialah perlakukanklah saudaramu sebagaimana kamu memperlakukan dirimu sendiri.

- e. Lemah lembut (*Al-Layyin*). Hal ini telah dijelaskan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi Bersabda: *“Barang siapa yang tidak*

memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”. Allah juga telah berrfirman dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

- f. Kekeluargaan (*ukhuwah*). Dalam Islam telah dijelaskan bahwa *ukhuwah* merupakan bentuk persaudaraan seagama Islam, dan persaudaraan yang ikatannya bukan karena agama. Sebagaimana dalam hadis disebutkan: “Seorang muslim adalah saudara orang muslim lainnya. Ia tidak boleh menzalimi dan tidak boleh membiarkannya diganggu orang lain (bahkan ia wajib menolong dan membelanya)”. Allah juga berfirman dalam Surat Al-Hujurat ayat 10:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.”

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi yang disebut sebagai model

Servqual, diantaranya bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara itu (Othman & Owen, 2001) menambahkan indikator kualitas pelayanan tersebut agar sesuai dengan prinsip syariah, model ini disebut sebagai model Carter yaitu pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan prinsip syariah yang meliputi: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, serta *responsiveness*. (Rahmati & Fanani, 2016) dalam penelitiannya menguraikan indikator kualitas pelayanan yang berpedoman dari dimensi kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Othman dan Owen (2001), yaitu:

- a. *Sharia Compliance* merupakan penerapan prinsip yang dilakukan sesuai dengan hukum islam yang berlandaskan kepada Al-Quran dan Hadits. Hal ini dilakukan oleh pelaku bisnis yang mana mereka yakin Allah dapat melihat apabila mereka melakukan kebohongan. Allah telah menegaskan dalam Q.S Al-Maidah ayat 48 mengenai kewajiban menerapkan prinsip syariah:

“Dan Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya, maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Kalau Allah

menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap karunia yang telah diberikan-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu diberitahukan-Nya kepadamu terhadap apa yang dahulu kamu perselisihkan,”

- b. *Tangibles* atau bukti fisik merupakan hal-hal yang berkaitan dengan fasilitas fisik yang tersedia seperti gedung, peralatan ataupun aset berwujud yang dapat dilihat oleh panca indera serta karyawan yang bekerja dalam melayani pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan mengharuskan karyawannya untuk berpakaian yang santun. Seperti yang ditegaskan dalam Al-Quran Surah Al-A'raf ayat 26:

“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.” R - R A N I R Y

- c. *Reliability* atau kehandalan yang dimiliki pemasar dalam melayani konsumen dengan sepatutnya, sigap, tanggung jawab dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini berarti, karyawan mampu untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, dan memuaskan. Allah berfirman dalam Surat Al-Mudatsir ayat 38:

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya,”

- d. *Responsiveness* atau ketanggapan yang diberikan pihak perusahaan atau karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan sesuai dengan harga. *Responsiveness* berkaitan dengan profesionalitas karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana disebut dalam surah Asy-Syarah ayat 7:

“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

- e. *Assurance* atau jaminan merupakan salah satu indikator dari kualitas pelayanan yang dilihat dari segi pengetahuan dan keramahan karyawan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh dengan keyakinan. Hal ini ditegaskan dalam Al-Quran surat Al-Syu'ara ayat 181-182:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182)”.

- f. *Empathy* dalam hal ini karyawan dituntut untuk dapat memperhatikan dan mengayomi pelanggan yang datang kesana. Bentuk perhatian diajarkan dalam Islam berlandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan

kepada Allah. hal ini sudah dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Nahl ayat 90:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

2.3 Variasi Produk

Menurut (Faroh & Junaidi, 2019) Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya, perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Menurut (Wahyuningsih, 2019) Variasi produk yaitu beraneka ragam produk yang direkomendasikan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan dari sebuah perusahaan. Ketersediaan produk dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam menyebabkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen sehingga konsumen diharapkan belanja sesuatu yang tidak ada dalam list belanjanya. Oleh karena itu, variabel variasi produk

sangat diperlukan agar konsumen memiliki banyak pilihan dan memiliki minat berbelanja terhadap produk yang dijual (Jumarodin, Sutanto, & Adhilla, 2019).

Variasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan yang pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Variasi produk bukan sesuatu yang baru dalam dunia pemasaran, yang mana strategi ini banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam kegiatan menawarkan produknya. Variasi produk merupakan ahli tersendiri dalam sebuah merek dapat dibedakan berdasarkan ukuran harga, kemasan, serta ciri-ciri produk tersebut. Variasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menawarkan produk yang beragam agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Saputra, Mulyati, & Andayani, 2015).

2.3.1 Urgensi Produksi Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Aktivitas produksi berdasarkan ekonomi islam berkaitan dengan manusia dan eksistensinya dalam kegiatan ekonomi, produksi ialah aktivitas menghasilkan kekayaan dengan memanfaatkan sumber alam oleh manusia. Kegiatan produksi juga diartikan sebagai aktivitas menciptakan nilai barang atau meningkatkan nilai terhadap suatu produk, barang dan jasa yang diproduksi harus sesuai dengan syariat Islam yaitu halal dan baik (Turmudi, 2017).

Dalam ekonomi Islam tujuan utama dari produksi adalah untuk memaksimalkan masalah, mendapatkan laba tidak dilarang apabila tetap berada pada roda tujuan dan hukum Islam. Konsep masalah

dinyatakan sebagai keuntungan yang ditambah dengan berkah. Bagi seorang produsen keuntungan disebut sebagai laba (profit) yang didapat setelah dikurangi faktor-faktor produksi. Sedangkan keberkahan diperoleh jika produsen menerapkan prinsip-prinsip dan nilai Islami dalam kegiatan produksinya (Pardanawati, 2015). Islam sangat mengutamakan kehalalan dalam berbagai aspek terutama dalam menawarkan produk harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Allah telah berfirman dalam Al-Quran bahwasannya umat muslim harus mengonsumsi makanan yang halal dan baik, arti baik disini ialah bersih, bergizi dan menyehatkan. Sebagaimana yang ditegaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

2.3.2 Indikator Variasi Produk Berdasarkan Perspektif Islam

Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012) membagi indikator variasi produk berdasarkan perspektif Islam menjadi beberapa macam, ialah::

- a. Ketaatan pada syariah yaitu produk yang ditawarkan berlabel halal sesuai dengan hukum Islam
- b. Tidak ada kemasan kadaluarsa.
- c. Tidak membahayakan keselamatan dan merusak pikiran
- d. Dampak lingkungan.
- e. Kualitas produk baik.

2.4 Lokasi

Lokasi ialah salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum menjalankan usaha. Lokasi merupakan salah satu strategi pasar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli antara lokasi yang strategis. Lokasi yang mudah dijangkau dan terletak di pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk membangun usaha. Setiap konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja, sebelumnya mereka juga mempertimbangkan lokasi tempat berbelanja tersebut (Tobing & Sihombing, 2016). Lokasi usaha dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat mengoperasikan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Lokasi usaha yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan strategis merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen (Rondonuwu, Kelles, & Tamengkel, 2016).

Menurut Lamb (2001) dalam (Munadi & Ibrahim, 2017) ada beberapa alasan pemilihan lokasi usaha menjadi keputusan yang sangat penting. Pertama, keputusan lokasi akan berdampak permanen dan berjangka panjang, apakah lokasi akan berdampak permanen dan berjangka panjang, apakah lokasi yang dipilih dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi usaha sangat menentukan perkembangan usaha di masa yang akan datang, lokasi yang dipilih harus mampu menghadapi pertumbuhan ekonomi agar usaha yang

dijalankan dapat bertahan. Ketiga, jika nilai lokasi yang dipilih menurun diakibatkan faktor perubahan lingkungan yang bisa terjadi setiap waktu, akan berdampak pada usaha yang dijalankan akan tutup atau dipindahkan.

Seiring dengan banyaknya usaha yang menawarkan barang atau jasa yang serupa, pemilihan lokasi usaha juga sangat berdampak pada keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha tersebut. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka akan memberikan keuntungan yang besar bagi usaha tersebut. Dalam pemilihan lokasi usaha juga harus disesuaikan dengan usaha yang ingin dijalankan.

Faktor pemilihan lokasi yang ditinjau dari kedekatan dengan pasar atau konsumen, ialah:

- a. Lingkungan bisnis, berkaitan jarak lokasi usaha dengan usaha lain, jarak dengan konsumen, jarak dengan supplier, serta jarak dengan penyedia peralatan atau perlengkapan produksi.
- b. Biaya lokasi, berkaitan dengan harga sewa bangunan, ada atau tidaknya biaya renovasi, serta biaya pajak yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Hakim & Yahya, 2016) dalam memilih lokasi dibutuhkan keputusan yang sangat tepat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses artinya kemudahan untuk menjangkau, seperti lokasi yang dilalui transportasi umum.

- b. Visibilitas artinya lokasi yang dipilih dapat dilihat secara jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), terdapat dua pertimbangan mengenai hal ini, diantaranya:
 - a) Banyaknya orang yang melewati lokasi tersebut akan memberikan peluang yang besar terhadap keputusan pembelian yang terjadi tanpa direncanakan.
 - b) Padat dan macetnya lalu lintas akan menjadi penghambat.
- d. Lahan parkir yang aman dan luas, nyaman serta aman untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- e. Ekspansi artinya adanya lahan yang cukup luas apabila terjadi perluasan usaha kedepannya.
- f. Lingkungan artinya daerah yang dipilih mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi atau lokasi berdekatan dengan pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

2.4.1 Lokasi Usaha Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha karena lokasi usaha sangat berpengaruh dengan berkembang atau tidaknya usaha tersebut. Lokasi usaha dapat dikatakan baik apabila lokasi tersebut tidak merusak lingkungan serta dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar. Oleh karena itu, dalam proses pemilihan lokasi

ada beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan agar usaha dapat berjalan dengan baik (Fitriyani, Murni & Warsono, 2018).

Pemilik usaha harus sangat memperhatikan lokasi usaha yang dipilih karena hal tersebut tidak lepas dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek kehidupan dimuka bumi dan menjaga lingkungan merupakan salah satu anjuran dalam Islam. Seperti yang ditegaskan dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 56:

“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.”

Dalam ayat tersebut Allah melarang manusia untuk membuat kerusakan di muka bumi. Larangan ini mencakup semua aspek, seperti merusak pergaulan, kehidupan, serta sumber-sumber penghidupan yaitu pertanian, perdagangan, dan sebagainya. Adapun hubungan ayat tersebut dengan pemilihan lokasi ialah islam menganjurkan untuk memilih lokasi yang baik agar tidak berdampak negatif baik bagi usaha dijalankan ataupun bagi masyarakat disekitar lokasi usaha itu.

2.4.2 Indikator Lokasi Usaha Berdasarkan Perspektif Islam

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012), membagi indikator lokasi usaha berdasarkan perspektif Islam menjadi lima macam, yaitu:

- a. Sesuai dengan ketentuan syariah seperti tidak ada pihak yang dirugikan.
- b. Tidak ada paksaan.
- c. Usaha yang dijalankan tidak membebani pelanggan.
- d. Tidak beroperasi pada shalat Jum'at.
- e. Lokasi strategis

2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang berkontribusi menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut yang menentukan harga barang dan jasa. Dalam hal ini, pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli adalah kegiatan yang esensial (Noor, 2010). Menurut (Rahmawati, 2016) Pemasaran dapat diartikan sebagai *“meeting needs profitability”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang tidak merugikan bagi pihak konsumen ataupun perusahaan.

Sedangkan menurut (Shinta, 2011) Pemasaran ialah suatu proses dan manajerial yang membuat setiap orang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, merekomendasikan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai: *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing*

customer relationship in ways that benefit the organization and its take holders". (Alma & Priansa, 2014).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi serta pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa. Pemasaran termasuk sekumpulan kegiatan di mana bisnis melakukan pertukaran nilai antar bisnis dan konsumen.

Ada enam konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu: konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Adapun konsep inti dari pemasaran yang mencakup, kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasar dan pasar. Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*) (Priangani, 2013).

2.5.1 Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam Islam pemasaran mengacu pada aspek yang mengarah pada pandangan kemaslahatan dunia dengan terus-menerus berpedoman pada Al-Quran dan Sunnah serta diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk mendapatkan kebahagiaan yang hakiki. Pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang

mengarah pada proses penciptaan, penawaran, serta perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, dimana seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Parakkasi, 2020).

Konsep pemasaran berdasarkan perspektif Islam menekankan bahwa penting untuk mengaplikasikan manajemen profesional, maksudnya yaitu dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang diperoleh pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Adapun yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis konvensional dan syariah ialah, syariah menerapkan prinsip yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak hanya pada kepuasan duniawi, tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi karena terdapat ridha Allah yang dituju (Sahla, 2019).

Nilai inti dari pemasaran syariah ialah integritas dan transparansi, agar wirausaha tidak berbohong dan konsumen membeli karena keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya. Jika dilihat lebih jauh pemasaran dan syariah saling berkaitan yaitu pemasaran mempunyai peran syariah, begitu pula sebaliknya syariah memiliki peran dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah maksudnya ialah perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, sebab dengan profesionalitas dapat membangun kepercayaan konsumen. Sedangkan maksud dari syariah berperan dalam pemasaran ialah pentingnya pemahaman akan nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran, sehingga dalam menjalankan bisnis

dapat menciptakan dan menawarkan atau mengubah *value* kepada para stakeholders hingga perusahaan yang dijalankan seimbang dan laju bisnis menjadi sustainable (Putra & Hasbiyah, 2018). Mengenai pemasaran syariah ini Allah telah berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 198:

“Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berdzikirlah kepada Allah di Masy’aril haram. Dan berdzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.”

2.5.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya (2006) dalam (Alma dan Priansa, 2014) menjelaskan bahwa ada beberapa karakteristik dari pemasaran syariah, diantaranya:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua tingkah laku manusia selalu dalam pengawasan Allah. Oleh karena itu, manusia dianjurkan untuk berperilaku sebaik mungkin, tidak bersikap licik, menipu, mencuri hak orang lain dengan jalan yang bathil. Kondisi seperti ini menjadi pegangan hidup bagi umat muslim serta sangat melekat dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat menghindari dari perbuatan-perbuatan tercela dalam berbisnis.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* ialah tingkah laku yang berjalan di atas norma etika pada umumnya. Etika merupakan kata hati yang diartikan sebagai kata yang sebenarnya atau “*the will of god*”. Etika atau *akhlaqiah* ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para wirausaha muslim untuk selalu menjaga setiap tutur kata, sikap dalam berhubungan bisnis baik dengan konsumen, penyalur, toko, pemasok maupun saingan.

c. Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *al-waqiiyah* diartikan sebagai sesuatu yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada ataupun berbohong. Setiap transaksi yang dilakukan harus berdasarkan atas realitas, tidak membeda-bedakan orang, suku ataupun warna kulitnya. Sebagaimana yang diajarkan Nabi Muhammad mengenai sifat realistis ini bahwasannya apabila menjual barang cacat, penjual diwajibkan untuk mengatakan kepada calon pembeli. Apabila setelah diberitahu pembeli tetap ingin membeli barang tersebut, maka itu lebih baik. Begitulah ajaran Nabi Muhammad, sangat realistis, dilarang untuk membohongi orang, hal ini harus dijadikan pedoman bagi wirausaha.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* ialah sikap saling menghormati antar sesama manusia. Pemasaran merupakan kegiatan yang menjadikan kehidupan menjadi lebih baik, dan diharapkan pemasaran tidak merusak tatanan hidup masyarakat,

mengganggu kehidupan bermasyarakat, misalnya hidupnya sekelompok hewan, tidak ada peraturan serta yang kuat yang berkuasa. Sedangkan dari segi pemasar, dilarang untuk menjadi manusia yang serakah, menguasai semuanya, menindas dan merugikan orang lain.

2.5.3 Model Pemasaran Syariah

Ada tiga model dalam pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share*, *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*, dan strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan (*sustainable*), yang akan membentuk *image holistic share marketing* (Alma dan Priansa, 2014). Pemasaran syariah merupakan payung dari bentuk strategi lainnya karena sifatnya yang holistic.

- a. Strategi pemasaran syariah (*Sharia Marketing Strategy*). Strategi ini memiliki tujuan untuk mencapai “*how to win the market*”. Adapun bagian dalam strategi pemasaran mencakupi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain-lain.
- b. Taktik pemasaran syariah (*Sharia Marketing Tactic*). Taktik ialah kegiatan yang menggunakan teknik promosi untuk mengusahakan penguasaan pasar atau “*how to penetrate a market*”. Taktik berkaitan dengan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen. Pelaku usaha harus mampu membuat pelanggan tertarik terhadap

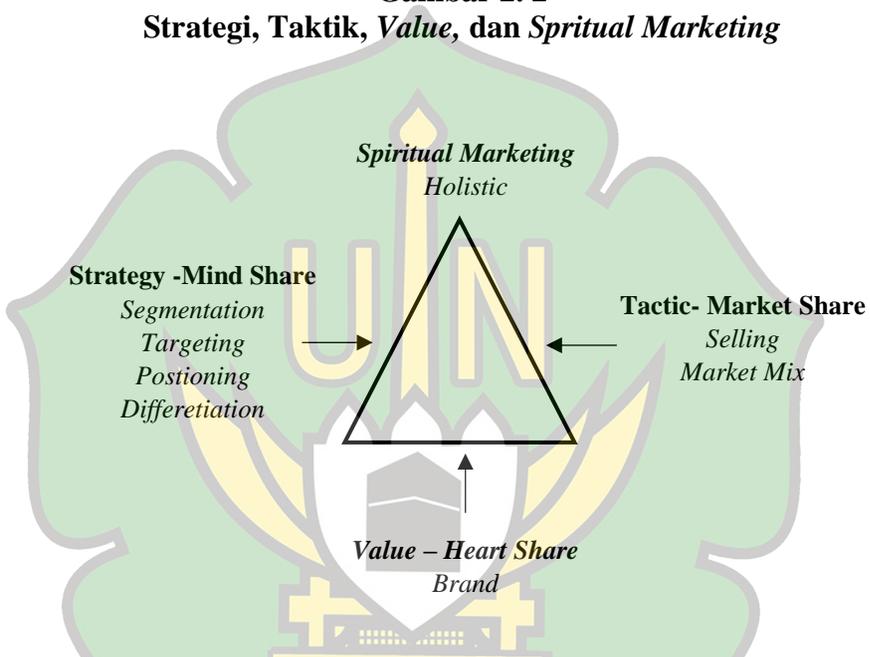
produknya melalui *positioning*. “*Positioning is the act designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in target market’s mind*”. Jadi *positioning* ialah cara produsen menciptakan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan agar menarik perhatian konsumen.

- c. Nilai pemasaran syariah (*Sharia Marketing Value*). *Value* memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen atau “*how to create an emotions touchi*”. *Value* adalah penanaman nilai-nilai yang bermutu, menambah nama sebuah bisnis semakin berkkelas dan kebanggaan konsumen. Saat ini, *value* menjadi harapan para pelaku usaha, disebabkan selera konsumen mulai berbeda dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan konsumen. Konsumen tidak lagi menjadi individu yang rasional tetapi juga emosional, yang menjadikan peran *customer service* merupakan suatu hal yang penting.
- d. Citra pemasaran syariah. Melalui pemasaran syariah, sebuah bisnis dalam aktivitas pemasaran dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, agar terciptanya *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang dan mewujudkan *image* perusahaan yang baik. Maksud pokok dari pemasaran syariah ialah kejujuran yang berlandaskan keyakinan terhadap Allah serta segala

kebesaran dan keagungan-Nya yang akan mengawasi setiap tingkah laku manusia.

Adapun strategi pemasaran berdasarkan syariah dapat dilihat pada Gambar 2.2 :

Gambar 2. 2
Strategi, Taktik, Value, dan *Spiritual Marketing*



2.6 Penelitian Terkait جامعة الرانيري

Timotius Garatu, (2013) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso, baik simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, harga dan lokasi

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso.

Sarini Kodu, (2013) melakukan penelitian mengenai “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

M. Maulana Dzikril Hakim, (2016) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi masing- masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya.

Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, (2017) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi

produk terhadap keputusan pembelian sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.

Apriwati Sholihat, (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan sebab akibat antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie.

Elly Rahayu, (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Imam Market. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hanya lokasi dan pelayan yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana, (2018) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan dua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh, (2018) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan Teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi dan

kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aldino Yusar Umamsyah dan Rieka Hutami, (2020) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Ngombe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan lokasi signifikan secara simultan atau bersama- sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

Dwi Firdiansyah dan Eko Prawoto, (2021) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toserba Danareal Wonosobo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil deskripsi penelitian terkait sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

NO	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Timotius Garatu (2013), Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah	Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso.	<p>Persamaan: Variabel dependen: Keputusan pembelian. Variabel independen: Pelayanan dan Lokasi.</p> <p>Perbedaan: Variabel Independen: Variasi produk.</p>
2	Sarini Kodu (2013), Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Teknik yang digunakan adalah <i>random sampling</i> dengan sampel sebanyak 240.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>Persamaan: Variabel dependen: Keputusan pembelian. Variabel independen: Kualitas Pelayanan.</p> <p>Perbedaan: Variabel independen; Variasi produk, dan lokasi.</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

NO	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	M.Maulana Dzikril Hakim dan Yahya (2016), Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Café N Resto Surabaya	Pemilihan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya.	<p>Persamaan: Variabel dependen: Keputusan pembelian.</p> <p>Variabel independen: kualitas layanan dan lokasi.</p> <p>Perbedaan: Variabel independen: Variasi produk</p>
4	Nur Farida dan Shokhibatus Saidah (2017), Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.	<p>Persamaan: Variabel dependen: Keputusan pembelian.</p> <p>Variabel independen: Variasi produk</p> <p>Perbedaan: Variabel independen: Kualitas pelayanan dan lokasi</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

NO	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5	Apriwati Sholihat (2018), Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie	Metode kuantitatif dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) Terdapat pengaruh promosi penjualan X_1 secara parsial terhadap keputusan pembelian Y di Crema Koffie. (2) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan X_2 secara parsial terhadap keputusan pembelian Y di Crema Koffie.	Persamaan: Variabel dependen: Keputusan pembelian. Variabel independent: Kualitas pelayanan. Perbedaan: Variabel independent : Variasi produk dan lokasi. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>
6	Elly Rahayu (2018), Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan <i>accidental sampling</i> , dengan jumlah sampel 75 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.	Persamaan: Variabel dependen: Keputusan pembelian konsumen. Variabel independent: kelengkapan produk dan pelayanan.. Perbedaan: Variabel independent : Variasi produk

Tabel 2.1 – Lanjutan

NO	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
7	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)	Teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , dengan sampel penelitian 100 orang.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independent yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	<p>Persamaan: Variabel dependen: Keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Variabel independent: Kualitas pelayanan.</p> <p>Perbedaan: Variabel independent : Variasi produk dan lokasi.</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

NO	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
9	Aldino Yusr Umamsyah dan Rieka Hutami (2020), Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan lokasi signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Coffee Shop Warung Ngombe di Yogyakarta.	<p>Persamaan</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian.</p> <p>Variabel independent: Variasi produk dan lokasi.</p> <p>Perbedaan</p> <p>Variabel independent : Kualitas pelayanan</p>
8	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh (2018), Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan teknik regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	<p>Persamaan:</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian.</p> <p>Variabel independent: Lokasi dan kualitas pelayanan.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Variabel independent: Variasi produk.</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

NO	Judul/ Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
10	Dwi Firdiansyah dan Eko Prawoto (2021), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)	Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan sampel sebanyak 110 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayann, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan Variabel dependen: Keputusan pembelian. Variabel independent: Kualitas pelayanan, lokasi dan variasi produk. Perbedaan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>purposive sampling</i> dengan responden sebanyak 100 orang.

Sumber: Data diolah 2021

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berdasarkan perspektif Islam merupakan bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau karyawan yang setiap kegiatannya berpedoman pada nilai-nilai moral dan sesuai syariat Islam (Othman dan Owen, 2001). Kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, karena apabila

karyawan memberikan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas dan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sholihat (2018) bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kodu (2013) juga memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga penelitian Sholihat (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Kurniawan, 2018) penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu akan diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan ahli tersendiri dalam sebuah merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran harga, kemasan, serta ciri-ciri produk tersebut. Variasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menawarkan produk yang beragam agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian berkaitan erat dengan kelangsungan perkembangan sebuah perusahaan (Jumarodin, Sutanto & Adhilla, 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021) yaitu variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Saidah (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Umamsyah dan Hutami (2020) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Handito (2022) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu akan diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

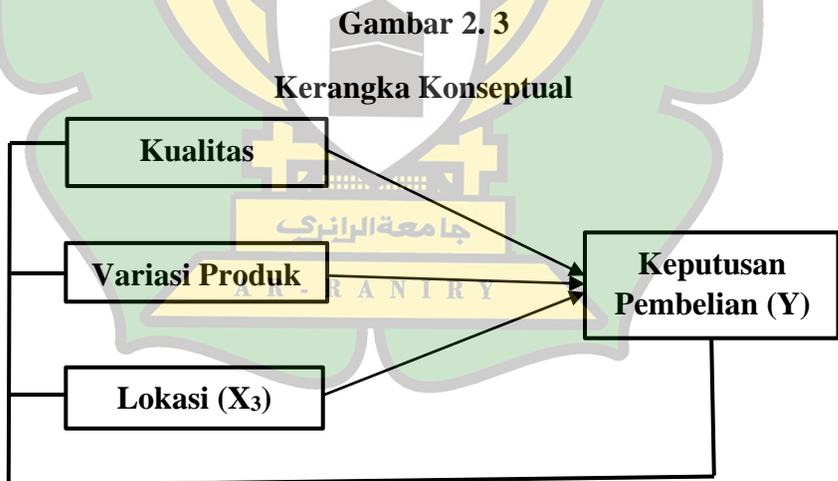
Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha karena lokasi usaha sangat berpengaruh dengan berkembang atau tidaknya usaha tersebut serta dapat menarik perhatian konsumen. Lokasi usaha merupakan suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat mengoperasikan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka akan memberikan keuntungan yang besar bagi usaha tersebut.

Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) bahwasannya lokasi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Penelitian Hakim dan Yahya (2016) juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Garatu (2013) bahwa lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Maka dari itu akan diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Secara sistematis, alur berpikir penelitian seperti dalam Gambar 2.3:



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas pelayanan, variasi produk, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Sarwono, 2006). Penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ditujukan untuk para konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja di Mentari Swalayan khususnya bagi masyarakat di Kabupaten Aceh Barat Daya. Lokasi ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan. Selain lokasinya yang strategis, lokasi ini juga dipilih karena memenuhi kriteria dari rumusan masalah yang ingin diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Abdullah (2015) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan obyek yang dijadikan sasaran penelitian, populasi bisa terdiri dari orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok dan sebagainya yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian. Populasi ialah wilayah generalisasi yang meliputi: obyek/subyek yang

memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Swalayan Mentari Kecamatan Blangpidie. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari manajer Mentari Swalayan, pengunjung Mentari Swalayan selama satu tahun terakhir kurang lebih sebanyak 20.319 pengunjung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil yang diambil dari populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya (Abdullah, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Agung & Yuesti, 2019). Kriteria responden pada penelitian ini ialah konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan telah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari satu kali. Dari jumlah populasi 20.319 pengunjung maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan (standar error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{20.319}{1 + 20.319 (0,1)^2} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.4 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data primer disajikan dalam bentuk tabel atau diagram (Abdullah, 2015).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan dengan harapan masyarakat akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Jumlah pertanyaan yang ada diambil dari masing-masing item variabel, baik variabel independen ataupun variabel dependen (Abdullah, 2015).

Angket yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai dari tiap-tiap variabel, yang terdiri dari variabel bebas kualitas pelayanan (X1), variasi produk (X2), dan lokasi (X3) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik ini dilakukan dengan tujuan agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Skala pengukuran yang digunakan berbentuk skala likert dengan interval 1-5, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat dengan rentang nilai dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1
Skor Jawaban Kuesioner Penelitian

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:136)

3.6 Metode Analisis Deskriptif

Metode penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Hasil dapat diperoleh dari jawaban masing-masing indikator yang dijawab oleh responden pada tiap variabel (Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Standar untuk lima kelas tersebut adalah:

1. 1,00-1,80 = sangat buruk
2. 1,81-2,60 = buruk
3. 2,61-3,40 = cukup
4. 3,41-4,20 = baik
5. 4,21-5,00 = sangat baik

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel terikat (dependent variabel) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian konsumen di Mentari Swalayan (Sarwono, 2006).

3.7.1.1 Keputusan Pembelian Sebagai Y

Keputusan pembelian merupakan kegiatan setiap orang atau kelompok yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen, karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen terjadi setelah konsumen mendapatkan layanan dari pemberi jasa dan saat itu konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan (Indrasari, 2019). Agama Islam juga menganjurkan umatnya untuk melakukan keputusan pembelian tetapi tetap berpedoman pada hukum islam yaitu tidak mubazir,

memperhatikan label halal, dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan (Kurniati, 2016).

3.7.2 Variabel Independen

Variabel bebas (independent variabel) dapat didefinisikan sebagai variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan gejala yang akan diobservasi (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini, peneliti menguraikan tiga variabel independen, yaitu

3.7.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta efisien dalam menyampaikan informasi agar mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dalam Islam yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mengantar ataupun melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dalam Islam, tolak ukur kualitas pelayanan dikenal dengan standarisasi syariah (Sunardi & Handayani, 2018).

3.7.2.2 Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya, perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah (Faroh & Junaidi, 2019).

3.7.2.3 Lokasi Usaha

Lokasi usaha dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat mengoperasikan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Lokasi usaha yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan strategis merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen (Rondonuwu, Kelles, & Tamengkel, 2016).

Adapun penjelasan variabel operasional sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 :

Tabel 3. 2
Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	1. <i>Sharia Compliance/</i> Kepatuhan Syariah. 2. <i>Tangible/</i> Bukti fisik. 3. <i>Reliability/</i> Kehandalan. 4. <i>Responsiveness/</i> Daya tanggap. 5. <i>Assurance/</i> Jaminan. 6. <i>Empathy/</i> Peduli. (Othman dan Owen (2001))	Likert 1-5

Tabel 3.2-Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
2	Variasi Produk (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketaatan pada syariah/berlabel halal. 2. Tidak ada kemasan kadaluarsa. 3. Tidak membahayakan keselamatan dan merusak pikiran. 4. Dampak lingkungan. 5. Kualitas produk baik. (Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012)). 	Likert 1-5
3	Lokasi Usaha (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan ketentuan Syariah 2. Tidak ada paksaan. 3. Usaha yang dijalankan tidak membebani pelanggan. 4. Tidak beroperasi saat shalat Jum'at. 5. Lokasi strategis. (Damirchi & Shafai (2011) dan Abuznaid (2012)). 	Likert 1-5

Tabel 3.2-Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
4	Variasi Produk (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan berlabel halal sesuai aturan Syariat Islam. 2. Produk yang ditawarkan bermanfaat. 3. Produk yang ditawarkan komplit atau bervariasi. 4. Untuk memenuhi kebutuhan dharuriyat, tahsiniyat dan hajiyat 5. Adanya rasa ketertarikan dan tidak ada paksaan dalam membeli produk 6. Situasi saat pembelian yang menentukan pembelian ulang. (Ridwa, et al., 2017 dan Kotler, 2009) 	Likert 1-5

Sumber: Data diolah Kembali 2021

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa tepat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur yang mempunyai validitas tinggi akan menghasilkan varian kesalahan yang kecil sehingga angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya (Ulum, 2016). Secara umum, validitas ialah sebuah item atau pertanyaan yang dapat dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Jadi, sebuah kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan uji *korelasi pearson product moment* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel, ini artinya 1 butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r -hitung $<$ nilai r -tabel, pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid/invalid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada prinsipnya membuktikan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Akan tetapi, reliabilitas alat ukur tidak harus selalu diuji dengan melakukan test ulang (‘Ulum, 2016). Uji reliabilitas berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Instrument tersebut dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 dan tidak dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $<$ 0,60.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Uji t dan uji f memperkirakan nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Apabila terjadi

pelanggaran pada asumsi ini, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dapat menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan alternatif *Monte Carlo* untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tidak terhingga. Apabila multikolinieritas antar variabel independent tinggi, maka koefisien regresi variabel dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai *standard error* tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan cepat. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dengan syarat:

Jika pengambilan keputusan berdasarkan *Variance Inflation Factor* (VIF):

- Nilai VIF < 10,00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

- Nilai $VIF > 10,00$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Jika pengambilan keputusan berdasarkan *Tolerance*:

- Nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- Nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3. Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan dua cara, yaitu dengan metode grafik dan metode statistik. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara melihat gejala tersebut dapat menggunakan metode grafik *scatterplot* yaitu apabila terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* dari *output software statistic*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Apabila, korelasi antara variabel independen dengan residual terdapat signifikansi lebih dari 0,05 maka artinya tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Purnomo, 2016).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk,

dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mentari Swalayan. Jadi, untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan model analisis linear berganda, hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien variasi produk

b_3 = Koefisien lokasi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Variasi produk

X_3 = Lokasi

e = *error* atau variabel pengganggu

3.9.2 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka artinya hubungan semakin erat atau adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi jika mendekati 0 maka artinya hubungan semakin lemah atau tidak adanya

hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebagai berikut:

- Jika probabilitas $t > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika probabilitas $t < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Mentari Swalayan

Bisnis ritel merupakan penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain. Bisnis retail ialah salah satu upaya pemasaran barang dan jasa yang dilakukan secara eceran atau langsung kepada para konsumen untuk keperluan pribadi ataupun rumah tangga. Pada saat ini, sangat mudah untuk kita menemukan toko-toko ritel terutama di kota besar, justru sekarang di daerah pinggiran kota atau pedesaan juga sudah ada toko-toko ritel. Konsep yang dimiliki bisnis ritel modern dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan barang atau jasa yang baru agar dapat membuat konsumen senang dan puas saat berbelanja. Kelebihan inilah yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebagai tujuan berbelanja menggeser pasar-pasar tradisional.

Mentari swalayan merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang ritel modern yang menyediakan kebutuhan pokok serta kebutuhan sehari-hari. Mentari swalayan ialah salah satu toko ritel dengan konsep modern dan bersaing dengan toko ritel lainnya. Mentari swalayan pertama kali beroperasi pada tahun 2008 yang berlokasi di pusat Kota Blangpidie Kab. Abdyo oleh pasangan Ibu Cut Hasna Nur. Mentari swalayan telah melakukan sekali renovasi dimana sebelumnya hanya memiliki 1 pintu, sekarang terdiri 7 pintu

lantai atas dan 6 pintu lantai bawah karena adanya gang pemisah. Sistem pelayanan di Mentari Swalayan sudah menggunakan teknologi modern seperti mesin kasir dan juga telah menggunakan sistem input komputer serta produk yang ditawarkan juga bervariasi. Hingga sampai sekarang Mentari Swalayan telah memiliki 14 karyawan.

4.2 Visi dan Misi

1. Visi :

Menjadi jaringan distribusi retail ternama di Blangpidie yang dimiliki oleh masyarakat sekitar. Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan segala kepercayaan konsumen, serta dapat bersaing secara global.

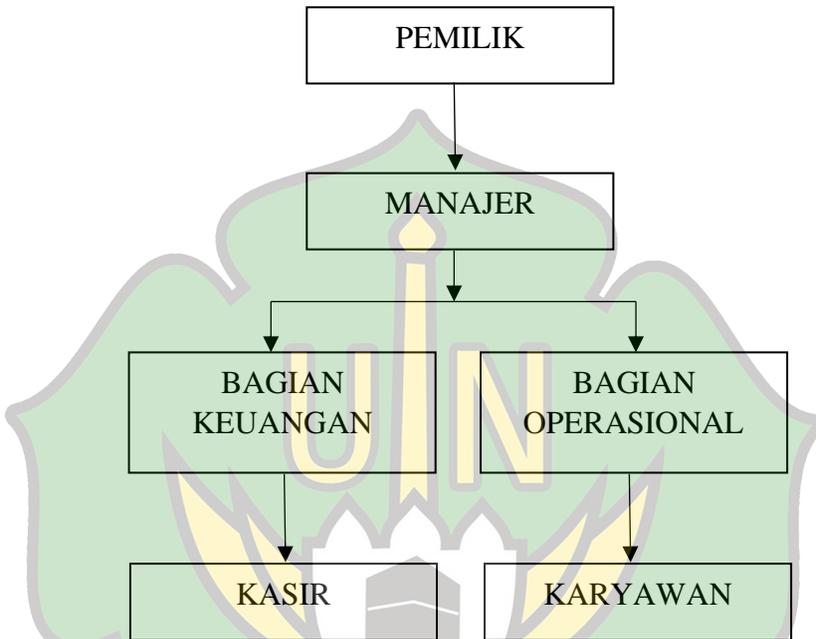
2. Misi :

Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan bervariasi, serta memberikan pelayanan yang baik.

4.3 Struktur Organisasi Mentari Swalayan

Dalam struktur organisasi Mentari Swalayan, setiap karyawan memiliki bagian yang sudah ditentukan sesuai dengan jabatan yang diberikan. Swalayan dipimpin oleh manajer dan dibantu oleh asisten manajer dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab lainnya dibantu oleh perangkat lainnya seperti sekretaris, kasir dan para karyawan lainnya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi Mentari Swalayan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Mentari Swalayan



Berikut merupakan *Job description* dari setiap bidang struktur organisasi Mentari Swalayan, yang terdiri dari :

1. Pemilik
Memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan usahanya, membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan di Mentari Swalayan, serta menerima laporan dari manajer.
2. Manajer
Memimpin, merencanakan, mengendalikan usaha yang dijalankan, bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan

tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian dan membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagian keuangan

Mengawasi penataan keuangan perusahaan, melakukan evaluasi terhadap sistem penataan keuangan dan akuntansi serta mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan.

4. Bagian operasional

Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional, merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja di bidang operasional serta membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan.

5. Kasir

Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja, menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan.

6. Karyawan

Bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya.

4.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dibatasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan dan jumlah kunjungan dalam sebulan. Data tersebut diperoleh dari masing-masing responden, pengambilan data ini menggunakan

teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada seluruh sampel responden yaitu sebanyak 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mentari Swalayan.

4.4.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu mengelompokkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	71	71,0%
Laki-laki	29	29,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa 100 sampel responden, berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 71,0%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dengan persentase 29,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Mentari

Swalayan di dominasi oleh konsumen perempuan, karena perempuan lebih cenderung berbelanja kebutuhan sehari-hari dibandingkan laki-laki.

4.4.2 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu mendeskripsikan identitas responden berdasarkan usia atau umur. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	71	71,0%
26-30 tahun	5	5,0%
31-40 tahun	11	11,0%
41-50 tahun	13	13,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil berdasarkan usia responden Mentari Swalayan yaitu responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11,0% , responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0% dan responden berusia 17-25 tahun sebanyak 71 orang dengan persentase 71,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian di Mentari Swalayan berusia 17-25 tahun dan diatas 30 tahun.

4.4.3 Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu mendeskripsikan pendidikan terakhir konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4. 3:

Tabel 4. 3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	3	3,0%
SMA/Sederajat	64	64,0%
Diploma	8	8,0%
S1	17	17,0%
S2	8	8,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, pendidikan terakhir proporsi terbanyak adalah responden yang pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat yaitu sejumlah 64 orang atau 64,0%. Kemudian diikuti responden yang pendidikan terakhirnya S1 sebanyak 17 orang atau 17,0%. Responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 8 orang atau 8,0%. Begitu juga dengan responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 8% atau 8,0%. Sedangkan proporsi responden paling rendah ialah responden yang pendidikan terakhirnya SMP/Sederajat yaitu 3 orang atau 3,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Mentari Swalayan sebagian besar pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat.

4.4.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu menggambarkan jenis pekerjaan responden yang berbelanja di Mentari Swalayan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4. 4
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	67	67,0%
Karyawan swasta	7	7,0%
TNI/Polri	1	1,0%
PNS	13	13,0%
Wiraswasta	6	6,0%
Lain-lain	6	6,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel diatas, proporsi terbanyak responden yang pekerjaannya Mahasiswa/Pelajar yaitu sejumlah 67 orang atau 67,0%. Kemudian diikuti responden PNS sebanyak 13 orang atau 13,0%, karyawan swasta sebanyak 7 orang atau 7,0%, wiraswasta dan lain-lain sebanyak 6 orang atau 6,0%. Proporsi responden terkecil adalah responden dengan pekerjaannya TNI/POLRI yaitu 1 orang atau 1,0%.

4.4.5 Berdasarkan Kunjungan Dalam Sebulan

Karakteristik responden berdasarkan kunjungan selama satu bulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4. 5

Kunjungan Responden Dalam Sebulan

Kunjungan Dalam Satu Bulan	Jumlah	Persentase
1 kali	10	10,0%
2 kali	12	12,0%
3 kali	14	14,0%
4 kali	9	9,0%
>5 kali	55	55,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil berdasarkan jumlah kunjungan responden di Mentari Swalayan dalam 1 bulan antara lain : 1 kali kunjungan sebanyak 10 responden atau 10,0%, 2 kali kunjungan sebanyak 12 responden atau 12,0%, 3 kali kunjungan sebanyak 14 responden atau 14,0%, 4 kali kunjungan sebanyak 9 responden atau 9,0%, >5 kali kunjungan sebanyak 55 responden atau 55,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan konsumen atau responden pada Mentari Swalayan didominasi oleh responden yang berkunjung >5 kali dalam 1 bulan yaitu sebanyak 55 responden. Jumlah kunjungan konsumen dalam 1 bulan menentukan seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian di Mentari Swalayan.

4.5 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dengan $n=100$. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir

pertanyaan tersebut dinyatakan valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 23. Berdasarkan uji validitas melalui program SPSS didapati hasil output uji validitas sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4. 6
Kualitas Pelayanan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	P1	0,565	0,1946	Valid
	P2	0,559		Valid
	P3	0,809		Valid
	P4	0,781		Valid
	P5	0,827		Valid
	P6	0,836		Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1946.

2. Variasi Produk

Hasil uji validitas pada variabel variasi produk dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4. 7
Variasi Produk

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variasi Produk (X_2)	P1	0,787	0,1946	Valid
	P2	0,843		Valid
	P3	0,781		Valid
	P4	0,805		Valid
	P5	0,739		Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1946.

3. Lokasi

Hasil uji validitas pada variabel lokasi usaha dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4. 8
Lokasi

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi (X_3)	P1	0,843	0,1946	Valid
	P2	0,808		Valid
	P3	0,736		Valid
	P4	0,643		Valid
	P5	0,798		Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_3 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1946.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9
Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,853	0,1946	Valid
	P2	0,834		Valid
	P3	0,782		Valid
	P4	0,773		Valid
	P5	0,823		Valid
	P6	0,886		Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1946.

4.6 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* (α) yang biasa digunakan untuk pengujian angket. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Variabel tersebut dikatakan reliabilitas apabila nilai *coeffisien cronbach's alpha* $>0,60$ dan tidak dapat dikatakan reliabel jika jika *cronbach alpha* $<0,60$. Dalam penelitian ini perhitungan uji reliabilitas kuesioner menggunakan program SPSS Versi 23. Berikut hasil output perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS Versi 23:

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X1	0,6	0,831
X2		0,849
X3		0,820
Y		0,906

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu sebesar 0,831, variasi produk (X_2) sebesar 0,849, lokasi (X_3) sebesar 0,820 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,906 berarti masing-masing variabel memiliki *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pada instrumen atau kuesioner dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Y yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui dengan bantuan SPSS Versi 23. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan alternatif *Monte Carlo*, metode ini digunakan karena adanya pengulangan pengujian yang dilakukan agar hasil yang diharapkan signifikan. Data dapat dinyatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut

hasil perhitungan uji normalitas menggunakan program SPSS Versi 23:

Tabel 4. 11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.93590374	
Most Extreme Differences	Absolute	.117	
	Positive	.117	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.117	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	.123 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.115
		Upper Bound	.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan alternatif *Monter Carlo* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,123 lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan data dari penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.7.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan apabila nilai VIF $> 10,00$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan *Tolerance* yaitu, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12
Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,373	2,682
Variasi Produk (X_2)	0,338	2,963
Lokasi (X_3)	0,510	1,962

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

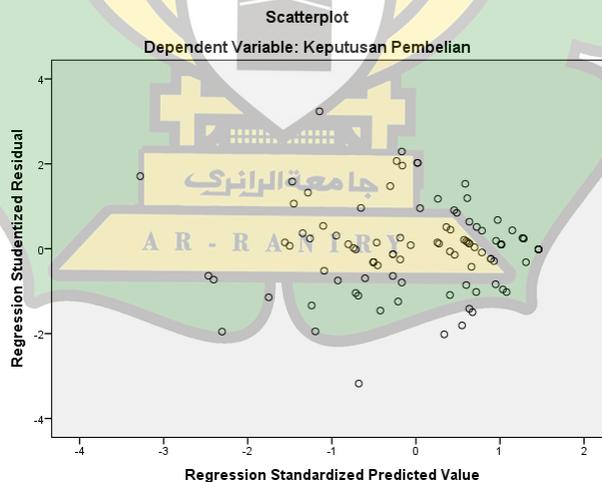
Berdasarkan uji multikolinieritas pada Tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah

multikolinearitas pada model regresi atau ada hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi.

4.7.3 Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*. Apabila terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* dari *output software statistic*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2
Heteroskedisitas



Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.8 Metode Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_1)

Analisis ini dilakukan guna untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X_1), sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan sudah menerapkan budaya kerja yang sesuai dengan syariah Islam seperti disiplin, sopan santun, dan berpakaian sesuai syariah Islam.	1	3	15	65	16	100	3,92
2	Menurut saya Mentari Swalayan memiliki fasilitas fisik pendukung seperti karyawan terlihat rapi, serta tempat berbelanja terlihat bersih.	0	0	5	58	37		4,32

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS			
3	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan memberikan pelayanan secara cepat dan akurat.	0	4	15	48	33	100	4,10	
4	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan memiliki pengetahuan serta mampu mendeskripsikan produk dengan jelas.	1	1	31	40	27		3,91	
5	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan dapat memberikan keamanan serta kenyamanan terhadap konsumen.	0	2	19	49	30		4,07	
6	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan melayani dengan ramah dan mengetahui kebutuhan konsumen.	0	5	18	38	39		4,11	
Rata-rata Angka Indeks									4,07

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa jika dilihat yang diperoleh mendapat rata-rata 4,07 dengan kategori baik. Dapat disimpulkan meskipun banyak responden yang sangat setuju, tetapi masih ada beberapa responden yang tidak setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

5. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk (X_2)

Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Variasi Produk (X_2), sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya produk yang ditawarkan di Mentari Swalayan sesuai dengan ketentuan Syariah yaitu terdapat label halal di setiap produk.	0	1	19	62	18	100	3,97
2	Menurut saya produk yang ditawarkan di Mentari Swalayan terdapat informasi mengenai waktu kadaluarsa.	0	2	20	42	36		4,12

Lanjutan Tabel 4. 15
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
3	Menurut saya produk yang ditawarkan di Mentari Swalayan tidak membahayakan tubuh dan pikiran seperti produk yang dapat memabukkan	0	0	11	27	62	100	4,51
4	Menurut saya kebersihan produk salah satu hal utama yang diperhatikan oleh karyawan Mentari Swalayan.	0	3	8	37	52		3,38
5	Menurut saya produk yang ditawarkan sangat bervariasi/lengkap dan terjamin kualitasnya.	0	0	19	41	40		4,21
Rata-rata Angka Indeks								4,23

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa jika dilihat angka indeks yang diperoleh mendapat rata-rata 4,23 dengan kategori sangat baik. Dikategorikan sangat baik karena dengan variasi produk yang disediakan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (X₃)

Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap indikator-indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel lokasi (X_3), sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya lokasi Mentari Swalayan sesuai dengan ketentuan syariah seperti tidak ada pihak yang dirugikan.	1	3	17	53	26	100	4,00
2	Saya tidak merasa terpaksa untuk melakukan pembelian di Mentari Swalayan.	0	0	5	46	49		4,44
3	Usaha yang dilakukan Mentari Swalayan tidak mengganggu dan tidak membebani masyarakat sekitar.	1	2	14	50	33		4,12
4	Mentari Swalayan tidak beroperasi pada saat shalat Jum'at.	0	1	6	20	73		4,65
5	Menurut saya lokasi Mentari Swalayan sangat strategis.	0	02	13	27	58		4,41
Rata-rata Angka Indeks								4,32

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa jika dilihat angka indeks yang diperoleh mendapat rata-rata 4,32 dengan kategori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena

dengan melihat lokasi usaha yang strategis dapat memudahkan konsumen melakukan pembelian. Meskipun demikian tetap saja ada responden yang tidak setuju atau ragu-ragu dalam lokasi yang ditetapkan.

7. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	S S		
1	Saya memilih berbelanja di Mentari Swalayan karena produk yang ditawarkan halal sesuai dengan aturan syariat Islam	0	0	10	34	56	100	4,46
2	Saya memilih berbelanja di Mentari Swalayan karena menawarkan produk yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya	0	1	8	48	43		4,33

Lanjutan Tabel 4. 18
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
3	Saya memilih berbelanja di Mentari Swalayan karena produk yang ditawarkan komplit dan bervariasi.	0	1	13	41	45	100	4,30
4	Saya memilih berbelanja di Mentari Swalayan karena dapat memenuhi kebutuhan dharuriyat (primer), tahsiniyat (sekunder), dan hajiyat (tersier) seperti makanan, peralatan rumah tangga dan barang mewah lainnya.	0	1	15	59	25		4,08
5	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan dan tidak merasa terpaksa saat berbelanja di Mentari Swalayan.	0	1	6	44	50		4,44
6	Saya memutuskan untuk berbelanja di Mentari Swalayan dan akan melakukan pembelian ulang di Mentari Swalayan.	0	1	11	36	52		4,39
Rata-rata Angka Indeks								4,33

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa rata-rata angka indeks yang diperoleh sebesar 4,33 yang masuk kedalam kategori sangat baik, yang berarti responden memiliki tanggapan sangat baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut: Kualitas Pelayanan (X_1), Variasi Produk (X_2), Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.978	1.668		1.785	.077
Kualitas Pelayanan	.172	.095	.173	1.798	.075
Variasi Produk	.240	.117	.207	2.054	.043
Lokasi	.636	.099	.526	6.405	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil data yang diperoleh pada tabel *coefficient* regresi berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

$$Y=0,172 X_1+0,240 X_2+636 X_3$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2,978 artinya jika Kualitas pelayanan (X_1), Variasi produk (X_2), dan Lokasi (X_3) nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2,978.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai sebesar 0,172, menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,172 dengan persentase 17,2%. Dengan demikian, koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik (X_1) maka semakin meningkat (Y).
3. Variabel variasi produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0,240, menyatakan bahwa jika variasi produk bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,240 dengan

persentase 24% . Koefisien regresi bernilai positif antara variasi produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik (X_2) maka semakin meningkat (Y).

4. Variabel lokasi (X_3) memiliki nilai sebesar 0,636, menyatakan bahwa jika lokasi bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,636 dengan persentase 63,6%. Koefisien regresi bernilai positif antara lokasi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik (X_3) maka semakin meningkat (Y).

4.9.2 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.18:

Tabel 4. 20
Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.659	1.96592

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

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,670 hal tersebut

berarti 67% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti pada penelitian ini.

4.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian simultan menggunakan tingkat signifikansi yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 21
Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	64,855	0,000
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2022)

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} adalah 64,855 dan F_{tabel} yaitu 2,70 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikannya 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan,

variasi produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan perspektif ekonomi syariah di Mentari Swalayan Blangpidie. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini:

4.10.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan tidak hanya dituntut untuk bisa menciptakan strategi yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan melainkan strategi untuk memuaskan pelanggan juga harus diciptakan. Perilaku konsumen biasanya sering membandingkan antara pelayanan yang diberikan di satu Swalayan dengan Swalayan lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $0,075 > 0,1$ dan nilai $t_{hitung} (1,798) > t_{tabel} (1,660)$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y). Dalam hal ini, konsumen menilai karyawan di Mentari Swalayan selalu cepat, akurat, jujur dan bertutur kata lembut dalam melayani konsumen, konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Islam melarang umatnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen baik berupa barang ataupun jasa yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan pelayanan yang baik dan berkualitas. Allah Swt berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 267:

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Yahya (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihat (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. Sehingga dapat disimpulkan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen

akan semakin tinggi. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan sudah sangat baik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

4.10.2 Pengaruh Variasi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya. Perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah.

Berdasarkan hasil pengujian variabel (X_2) (Variasi produk) dapat dilihat bahwa tingkat signifikan berada pada taraf $0,043 < 0,1$ dan nilai $t_{hitung} (2,054) > t_{tabel} (1,660)$. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel variasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat dikatakan bahwa alasan konsumen melakukan pembelian di Mentari Swalayan karena produk yang ditawarkan bervariasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuryanti dan Rahman (2008) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019) menjelaskan bahwa

variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengenai produk yang diperjualbelikan, Islam menganjurkan umatnya untuk memperjualbelikan produk yang halal, tidak mengandung zat yang membahayakan tubuh. Jika mengkonsumsi produk yang halal, maka akan mendapatkan kasih sayang, keridhaan Allah dan lainnya. Islam juga melarang umatnya untuk menyembunyikan atau menjual barang yang cacat dan tidak layak dikonsumsi. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah Swt dalam surat Al-Muthaffifin sebagai berikut:

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang (1) Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2) Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi (3)”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan apabila Mentari Swalayan menawarkan produk yang halal, bervariasi dan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di Mentari Swalayan tersebut. Dengan demikian pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penelitian.

4.10.3 Pengaruh Lokasi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi ialah tempat dimana perusahaan mengoperasikan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi yang

strategis akan memudahkan konsumen untuk mendatangi tempat dimana mereka membutuhkan barang dan jasa. Lokasi usaha yang nyaman, bersih, aman, ramai, dan strategis merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi usaha sangat menentukan perkembangan usaha dimasa yang akan datang, lokasi yang dipilih harus mampu menghadapi pertumbuhan ekonomi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan.

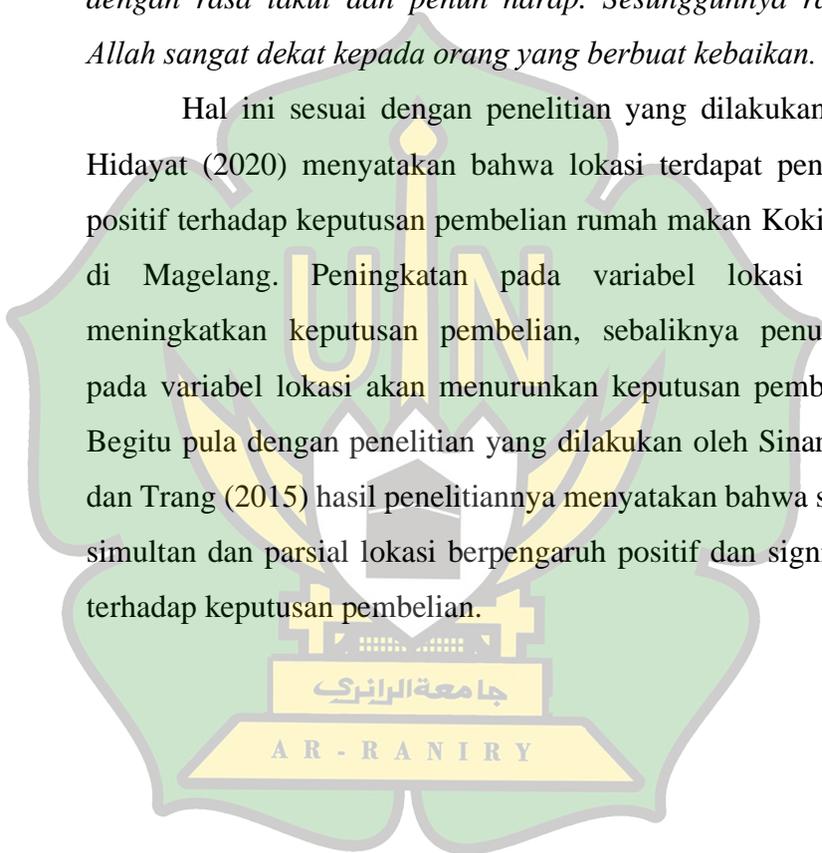
Berdasarkan uji statistik secara parsial pada variabel lokasi (X_3) dapat dilihat bahwa tingkat signifikan berada pada taraf $0,000 < 0,1$ dan nilai $t_{hitung} (6,405) > t_{tabel} (1,660)$. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). jadi dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja di Mentari Swalayan karena lokasinya yang strategis.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu yang penting sebelum membangun usaha, karena hal ini akan menentukan usaha tersebut dapat berkembang dengan baik atau tidak. Lokasi usaha yang baik ialah dimana lokasi tersebut tidak merusak lingkungan sekitar serta dapat memberikan manfaat kepada masyarakat. Islam mengatur segala aspek kehidupan dimuka bumi dan menjaga lingkungan merupakan salah satu anjuran

dalam Islam. Hal ini tercantum dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 56:

“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.”

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) menyatakan bahwa lokasi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Peningkatan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan dan parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie, maka diperoleh kesimpulan jawaban dari perumusan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan. Hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Mentari Swalayan.
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan di Mentari Swalayan bervariasi dan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin membuat konsumen tertarik berbelanja di Mentari Swalayan.

4. Lokasi memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha termasuk strategis, berada di pusat kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
5. Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan R Square pada penelitian ini sebesar 0,670 atau 67%, hal tersebut menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti pada penelitian ini.

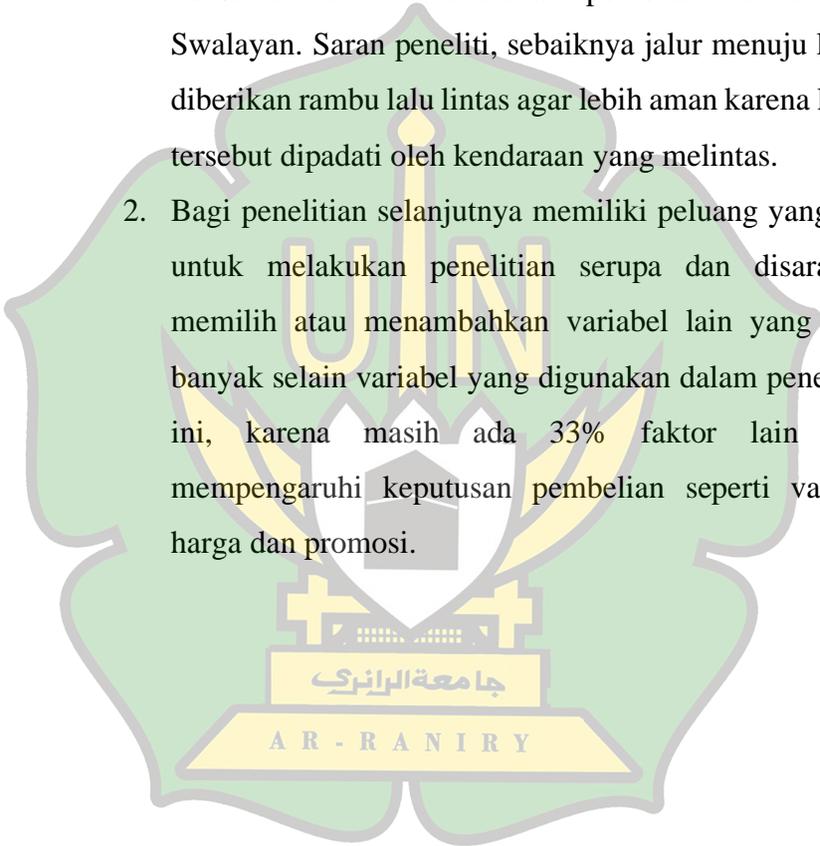
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Mentari Swalayan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar konsumen merasa puas melakukan pembelian di Mentari Swalayan. Dalam hal produk, Mentari Swalayan dinilai sudah sangat baik mampu menyediakan berbagai jenis produk yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan. Hal ini harus dipertahankan karena konsumen cenderung memilih Mentari Swalayan

sebagai tempat belanjanya. Kemudian untuk lokasi, Mentari Swalayan sudah sangat baik menentukan lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di Mentari Swalayan. Saran peneliti, sebaiknya jalur menuju lokasi diberikan rambu lalu lintas agar lebih aman karena lokasi tersebut dipadati oleh kendaraan yang melintas.

2. Bagi penelitian selanjutnya memiliki peluang yang luas untuk melakukan penelitian serupa dan disarankan memilih atau menambahkan variabel lain yang lebih banyak selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, karena masih ada 33% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an dan Terjemahannya.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market. *Humanities*, 26(6), 1474-1503.
- Adirama, A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *UNY*, 21.
- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Badung Bali: CV. Noah Alethia.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Anifaturrohmah, S., & Hanifah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. Cita Rasa Sempidi Denpasar). *Ekonomi dan Hukum Islam*, 190-212.
- Ariyadi. (2018). Bisnis Dalam Islam. *Hadratul Madaniyah*, 13-26.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 117-127.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2-8.
- Damirchi, G. V., & Shafai, J. (2011). A Guideline ti Oslamic Marketing Mix. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1339-1347.
- Ekasari, N., & Nurhasanah. (2018). Pengaruh Lokasi dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kawasan Wisata Gentala Arasy Kota Jambi. *Sains Sosio Humaniora*, 1-15.

- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Ekonomi*, 156-168.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Pemasaran Kompetitif*, 111-120.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Economic, Business and Engineering*, 314-320.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Garatu, T. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah. *Ekomen*, 27-41.
- Hakim, M. M., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-12.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Handito, G. H. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi LSJ Express. *Administrasi Bisnis*, 1-16.
- Ihwanudin, N., & Beladina, A. N. (2020). Filosofi Bisnis Ritel Modern Dalam Perekonomian Islam Di Indonesia. *Misykat*, 05, 35-52.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

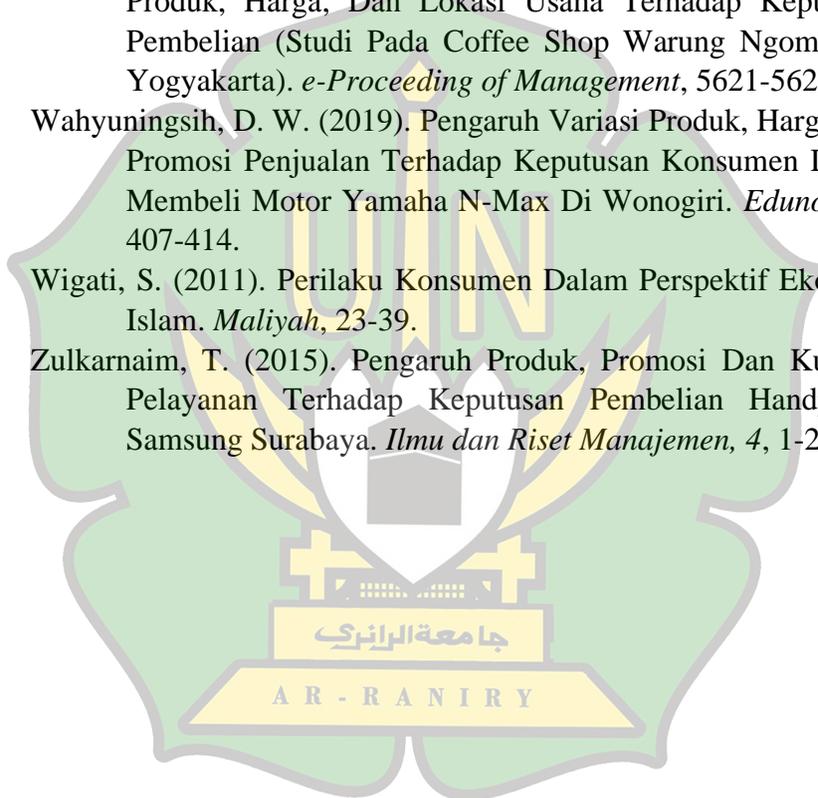
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jaelani, A. (2017). Event and Festival in Cirebon: Review of Shariah Marketing Mix. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-22.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Jumarodin, Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY. *Manajemen Bisnis*, 102-119.
- Karjuni, A., & Susilawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 163-177.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah Indonesia*, 45-52.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Ekobis Dewantara*, 1, 73-82.
- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru. *FISIP*, 1-9.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Nur, Z., & Ningsih, G. (2016). Konsep Ekonomi Islam Dalam Keunggulan Produk. *Hukum Islam*, 151-160.
- Nurhadi. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekonomi dan Bisnis*, 137-150.

- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Business Management and Entrepreneurship Education*, 54-63.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality Of Carter Model To Measure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry; A Study In Kuwait Finance House. *Islamic Financial Services*, 1-26.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: LINDAN Bestari.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Retailing*, 12-40.
- Pardanawati, S. L. (2015). Perilaku Produsen Islam. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 37-49.
- Perwitasari, D., Karnadi, & Umami, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Sinar Harapan Di Kabupaten Situbondo. *Ekonomi dan Bisnis Growth*, 52-67.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Emba*, 3068-3077.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Kebangsaan*, 1-9.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Ekonomi*, 20-28.
- Putra, F. D. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamela I Yogyakarta. *Manajemen*, 3, 41-46.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Rahadhini, M. D., & Lamidi. (2017). Strategi Mempertahankan Bisnis Ritel Dalam Mempertahankan Persaingan Yang Kompetitif Kepada Para Pemilik Toko Ritel Di Wilayah Cangkakan Nusukan Banjarsari Surakarta. *Adiwidya*, 01, 1-10.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Science and Social Research*, 7-12.
- Rahmati, D., & Fanani, S. (2016). Implementasi Kualitas Pelayanan Pendekatan Carter Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan UJKS Koperasi Karyawan. *Ekonomi Syariah*, 203-218.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ramadhani, T. (2009). Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review*, 1-12.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ridwan, Imsar, Handayani, R., Daulay, A. N., Syahbudi, M., & Rahma, T. I. (2017). *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: FEBI UINSU.
- Rivaldi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan. *Ekonomi dan Bisnis*, 1-70.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap . *Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, 57-61.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 108-122.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice

- Cream Zangrandi Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 1-14.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, L. I., & Asyhari. (2020). Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 908-921.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Shobirin. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Bisnis dan Manajemen Islam*, 240-261.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Fisip*, 1-15.
- Sianipar, R. U. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Mal SKA Pekanbaru. *Fisip*, 1-11.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. . *Bisnis dan Ekonomi*, 128-143.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, & Handayani, S. (2018). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 84-99.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 71-94.
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Pada Carrefour Garden Medan). *Plans*, 149-156.
- Turmudi, M. (2017). Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pemikiran Islam*, 37-56.
- 'Ulum, M. (2016). *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*. Malang: Stikes.
- Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *e-Proceeding of Management*, 5621-5629.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Edunomika*, 407-414.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*, 23-39.
- Zulkarnaim, T. (2015). Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 1-22.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner.

2. Berikut merupakan keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Profil Responden

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin : Pria Wanita

3. Usia : 17-25 Tahun

26-30 Tahun

31-40 Tahun

41-50 Tahun

4. Pendidikan : SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

Diploma Sarjana

5. Jenis pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 Karyawan Swasta
 TNI/POLRI PNS
 Wiraswasta Lain-lain

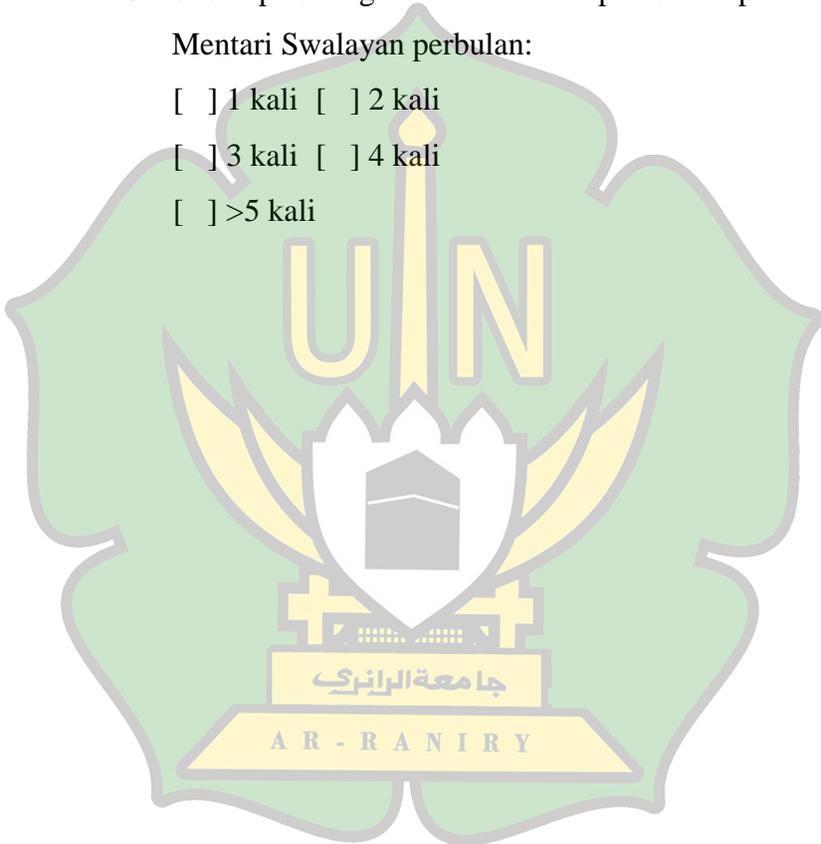
6. Seberapa sering anda melakukan pembelian pada

Mentari Swalayan perbulan:

1 kali 2 kali

3 kali 4 kali

>5 kali



Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dibawah ini:

Daftar Pernyataan

1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan sudah menerapkan budaya kerja yang sesuai dengan syariah Islam seperti disiplin, sopan santun, dan berpakaian sesuai syariah Islam.					
2	Menurut saya Mentari Swalayan memiliki fasilitas fisik pendukung seperti karyawan terlihat rapi, serta tempat berbelanja terlihat bersih.					
3	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan memberikan pelayanan secara cepat dan akurat.					
4	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan memiliki pengetahuan serta mampu mendeskripsikan produk dengan jelas.					
5	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan dapat memberikan keamanan serta kenyamanan terhadap konsumen.					
6	Menurut saya karyawan Mentari Swalayan melayani dengan ramah dan mengetahui kebutuhan konsumen.					

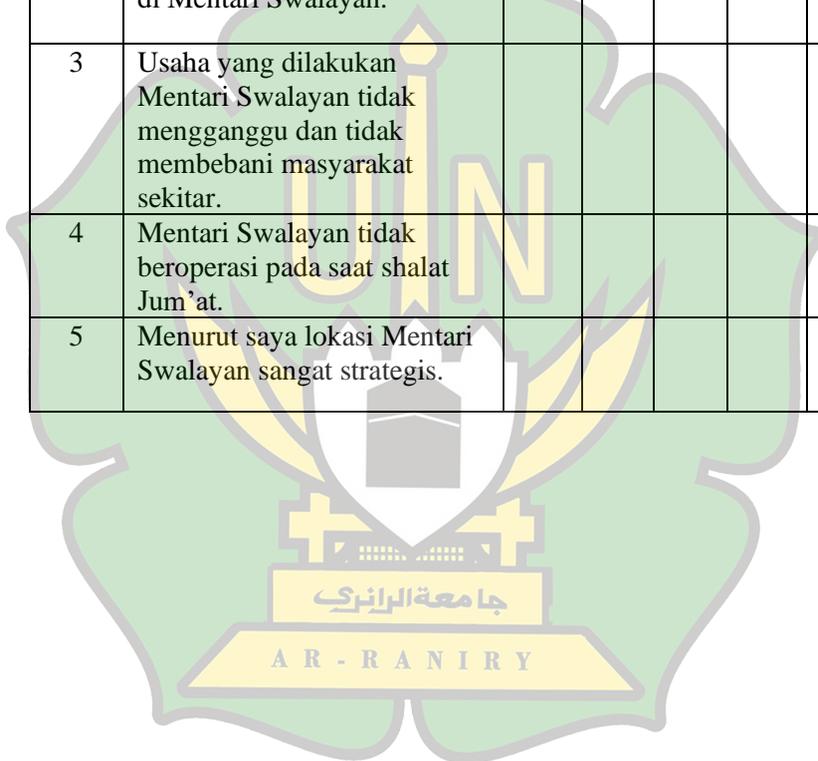
2. Variasi Produk

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya produk yang ditawarkan di Mentari Swalayan sesuai dengan ketentuan Syariah yaitu terdapat label halal di setiap produk.					
2	Menurut saya produk yang ditawarkan di Mentari Swalayan terdapat informasi mengenai waktu kadaluarsa.					
3	Menurut saya produk yang ditawarkan di Mentari Swalayan tidak membahayakan tubuh dan pikiran seperti produk yang dapat memabukkan					
4	Menurut saya kebersihan produk salah satu hal utama yang diperhatikan oleh karyawan Mentari Swalayan.					
5	Menurut saya produk yang ditawarkan sangat bervariasi/lengkap dan terjamin kualitasnya.					



3. Lokasi Usaha

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya lokasi Mentari Swalayan sesuai dengan ketentuan syariah seperti tidak ada pihak yang dirugikan.					
2	Saya tidak merasa terpaksa untuk melakukan pembelian di Mentari Swalayan.					
3	Usaha yang dilakukan Mentari Swalayan tidak mengganggu dan tidak membebani masyarakat sekitar.					
4	Mentari Swalayan tidak beroperasi pada saat shalat Jum'at.					
5	Menurut saya lokasi Mentari Swalayan sangat strategis.					



4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih berbelanja di Mentari Swalayan karena produk yang ditawarkan halal sesuai dengan aturan syariat Islam					
2	Saya memilih berbelanja di Mentari Swalayan karena menawarkan produk yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya memilih berbelanja di Mentari Swalayan karena produk yang ditawarkan komplit dan bervariasi.					
4	Saya memilih berbelanja di Mentari Swalayan karena dapat memenuhi kebutuhan dharuriyat (primer), tahsiniyat (sekunder), dan hajiyat (tersier) seperti makanan, peralatan rumah tangga dan barang mewah lainnya.					
5	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan dan tidak merasa terpaksa saat berbelanja di Mentari Swalayan.					
6	Saya memutuskan untuk berbelanja di Mentari Swalayan dan akan melakukan pembelian ulang di Mentari Swalayan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	TOT AL X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	TOT AL X2
4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	4	3	21
5	4	4	3	3	3	22	3	3	3	2	3	14
5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	4	25	3	3	5	5	5	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	3	22	4	3	5	4	4	20
4	5	3	1	3	2	18	4	3	4	4	4	19
4	3	4	5	4	5	25	4	4	5	2	4	19
4	4	4	3	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	16
3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25
3	5	3	4	5	5	25	5	5	5	5	5	25
1	5	2	3	3	2	16	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	4	2	3	2	2	17	4	2	4	4	4	18
4	4	4	3	5	4	24	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	4	3	25	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	18
2	4	5	4	4	4	23	4	4	5	5	5	23
3	3	4	3	4	4	21	4	4	5	3	3	19
4	4	4	3	4	3	22	4	3	5	4	3	19
2	4	3	3	3	2	17	3	2	4	4	3	16
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
4	5	4	3	3	5	24	4	4	3	3	4	18

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	TOT AL X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	TOT AL X2
2	4	3	5	4	5	23	4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23
4	4	5	3	4	4	24	4	4	5	3	5	21
4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	3	19
5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	3	20
4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	4	18
3	4	2	2	3	2	16	2	3	3	2	3	13
4	5	4	5	4	4	26	4	3	5	5	5	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	3	21	3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	5	2	3	4	3	22	3	3	5	5	3	19
4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	4	4	18
5	5	4	3	5	4	26	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	18
4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	4	5	22
3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	3	5	22
4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	4	19
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	3	20
4	4	4	3	3	4	22	4	4	5	5	4	22
3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	5	5	25	5	5	5	5	4	24

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	TOT AL X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	TOT AL X2
4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	5	5	24
3	5	4	4	4	5	25	4	5	5	5	4	23
3	4	5	4	4	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	23
3	4	4	4	4	5	24	4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	4	23
4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21

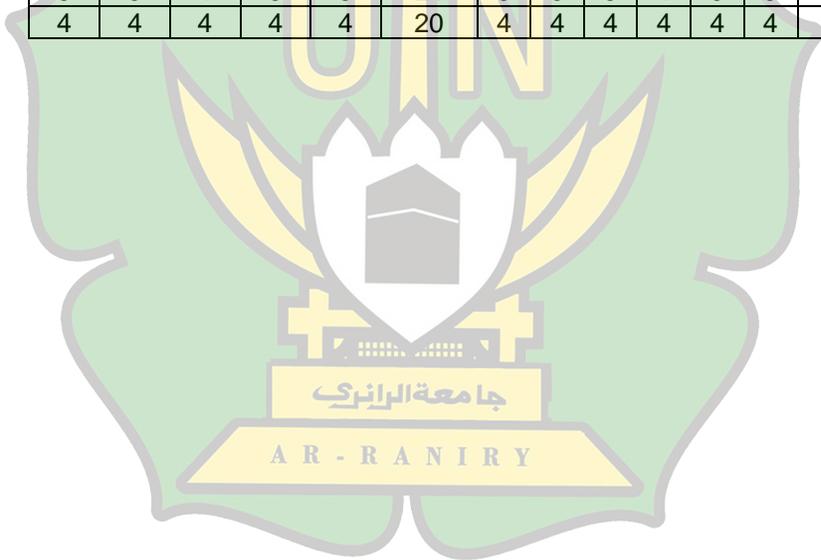
X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	TOT AL X3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	TOT AL Y
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	3	21	5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	5	4	18	4	3	5	4	3	3	22
4	4	2	5	4	19	3	3	4	3	4	2	19
3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	4	3	20
3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	5	3	20	5	5	5	5	4	4	28
3	3	3	5	3	17	5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	5	4	19	4	4	3	4	5	4	24
3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	4	3	19

X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	TOT AL X3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	TOT AL Y
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
2	5	4	5	4	20	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	25	3	5	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	21	5	3	3	5	5	5	26
2	4	1	5	5	17	5	4	4	3	4	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	5	4	22	4	5	5	3	4	4	25
3	4	4	5	3	19	4	5	5	5	5	5	29



X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	TOT AL X3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	TOT AL Y
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	4	3	22
3	4	4	2	4	17	3	2	2	2	4	3	16
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	5	3	20	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	2	17	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	23	5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
1	3	2	3	2	11	3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	4	4	23
3	5	4	4	3	19	4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	5	28
4	4	3	5	5	21	5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	5	5	21	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	5	26

X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	TOTAL X3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	TOTAL Y
4	5	3	5	5	22	5	4	4	4	5	5	27
4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27
4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	5	5	21	5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24



	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL _X1
TOTAL _X1 Pearson Correlation	.565**	.559**	.809**	.781**	.827**	.836**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b) Variasi Produk

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.696**	.545**	.469**	.444**	.787**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.696**	1	.551**	.538**	.530**	.843**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.545**	.551**	1	.635**	.389**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.469**	.538**	.635**	1	.524**	.805**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2

X2.5	Pearson Correlation	.444**	.530**	.389**	.524**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.787**	.843**	.781**	.805**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c) Lokasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.573**	.664**	.371**	.555**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.573**	1	.506**	.508**	.593**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.664**	.506**	1	.184	.386**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.067	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3

X3.4	Pearson Correlation	.371**	.508**	.184	1	.510**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.555**	.593**	.386**	.510**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.843**	.808**	.736**	.643**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d) Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.647**	.553**	.588**	.686**	.760**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.647**	1	.657**	.537**	.605**	.682**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y

Y3	Pearson Correlation	.553**	.657**	1	.581**	.482**	.558**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y4	Pearson Correlation	.588**	.537**	.581**	1	.558**	.581**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.686**	.605**	.482**	.558**	1	.810**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.760**	.682**	.558**	.581**	.810**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.853**	.834**	.782**	.773**	.828**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

- 2) Uji Reliabilitas
a) Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

- b) Variasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

- c) Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

- d) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93590374
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.095
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.123 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.115
	Upper Bound	.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2) Uji Multikolonieritas

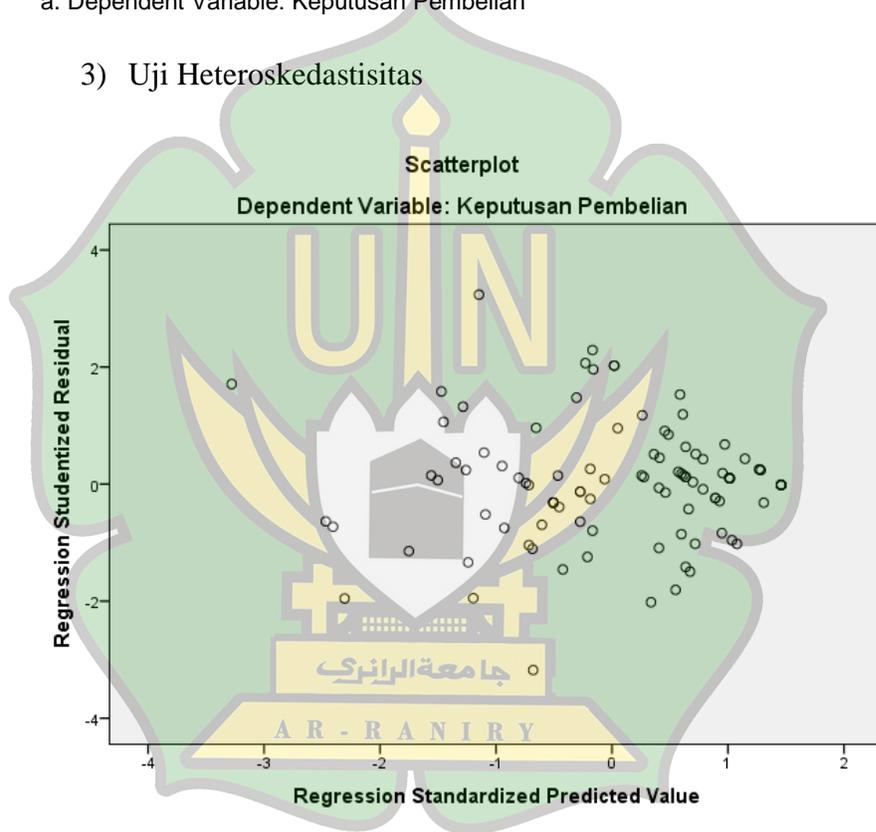
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.978	1.668		1.785	.077		

Kualitas Pelayanan Variasi Produk Lokasi	.172	.095	.173	1.798	.075	.373	2.682
	.240	.117	.207	2.054	.043	.338	2.963
	.636	.099	.526	6.405	.000	.510	1.962

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3) Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

1) Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.978	1.668		1.785	.077
Kualitas Pelayanan	.172	.095	.173	1.798	.075
Variasi Produk	.240	.117	.207	2.054	.043
Lokasi	.636	.099	.526	6.405	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751.965	3	250.655	64.855	.000 ^b
	Residual	371.025	96	3.865		
	Total	1122.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

3) R^2 **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.659	1.96592

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



Lampiran 6 Titik Persentase Distribusi

1. Titik Persentase Distribusi $F=0,05$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

2. Titik Persentase Distribusi t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	