

SKRIPSI

**PENGARUH PENETAPAN HARGA GANJIL (*ODD PRICE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Suzuya Mall Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**SHINTIA IKRIMA
NIM. 160602043**

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Shintia Ikrima
NIM : 160602043
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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Juli 2021
Yang menyatakan,



Shintia Ikrima

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

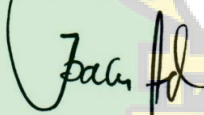
Pengaruh Penetapan Harga Ganjil (*Odd Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Suzuya Mall Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Shintia Ikrima
NIM. 160602043

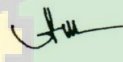
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP: 196403141992031003

Pembimbing II,



Azimah Dianah, SE., M.Si., AK
NIDN: 2026028803

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Penetapan Harga Ganjil (*Odd Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Suzuya Mall Banda Aceh)

Shintia Ikrima
NIM. 160602043

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 18 Januari 2021 M
5 Jumadil Akhir 1442 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang,

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003

Sekretaris Sidang,

Azimah Dianah, SE, M.Si, AK
NIDN. 2026028803

Penguji I,

Khairul Amri, S.E., M.Si
NIDN. 0106077507

Penguji II,

Fakhurrrazi, S.E., MM
NIP. 197605252013121002

Mengetahui

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



Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam B. 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 : Shintia Ikrima
NIM : 160602043
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 160602043@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Penetapan Harga Ganjil (*Odd Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Suzuya Mall Banda Aceh)

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 7 Juli 2021

Penulis

Shintia Ikrima

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II

Azimah Dianah, SE., M.Si., AK
NIDN. 2026028803

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”
(QS Al-Qasas [28]: 77)

“Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah dia berkata yang baik atau diam saja. barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah dia memuliakan tetangganya. barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah dia memuliakan tamunya”
(H.R. Bukhari dan Muslim)

“Lakukanlah kebaikan sekecil apapun, karena kamu tidak tahu kebaikan mana yang membawamu ke dalam surga”
(Ali bin Abi Thalib)

“Menikah di usia muda tidak menghalangi prestasi”
(Penulis)

“Teruslah berdoa dan melakukan yang terbaik, mustahil dilakukan atau tidak hanyalah karena pikiran semata. bagi Allah, tidak ada yang mustahil”
(Penulis)

Bismillahirrahmanirrahim,
dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT
kupersembahkan karya kecil ini untuk:
Suamiku tercinta dan anakku tersayang. keduanya sebagai penyemangat terbesar dalam hidupku untuk menyelesaikan studiku.
Juga kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, yang senantiasa mendoakan suksesanku. tanpa keduanya tidak mungkin bisa berada pada tahap kesuksesan saat ini.
Juga kupersembahkan kepada sahabat-sahabatku, yang selalu memberi motivasi dan informasi penunjang kesuksesan ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Ganjil (*Odd Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Suzuya Mall Banda Aceh)” dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhlilmi, S. Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

- Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. dan Akmal Riza, SE., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 4. Dr. Zaki Fuad, M.Ag dan Azimah Dianah, SE.,M.Si.,AK selaku Dosen Pembimbing I dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan memberikan solusi atas setiap permasalahan yang penulis hadapi dalam penyusunan skripsi ini.
 5. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku Penguji I dan Fakhurrizi, SE., MM selaku Penguji II yang telah memberikan saran, ilmu dan meluangkan waktunya untuk mengoreksi skripsi ini agar menjadi lebih baik.
 6. Jalaluddin, ST., MA selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama menempuh Pendidikan di Program Studi Strata Satu, Dr Nur Baety Sofyan, LC., M.A yang telah memberikan nasehat dan motivasi untuk menjadi insan yang baik dan memberikan semangat dalam menuntut ilmu, serta Seluruh dosen dan para staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan kepada penulis selama penulis duduk di bangku perkuliahan.

7. Teristimewa kepada suami tercinta Ilham Hidayatullah, Lc., M.A yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan anakku tercinta Aisyah Rufaida Ilham, anugerah terbesar dalam kehidupan ini yang selalu menjadi anak shalihah. Kedua Orang Tua yang paling saya cintai dan saya sayangi, Ayahanda Hannasruddin dan Ibunda Yetty Sulfiawati yang selalu mendoakan saya tiada hentinya untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya dan juga yang senantiasa menjaga Aisyah Rufaida Ilham saat ibunya duduk di bangku perkuliahan.
8. Sahabat-Sahabat terbaik penulis terutama yaitu Husna Wardani, Thalita Latifa, Ressa Aulianda, Nuraini, Fealiya Wahyuli Zeyf, Dina Irhamna, Nurul Fitri dan juga teman-teman seperjuangan yang selalu memotivasi penulis dan yang selalu memberikan masukan-masukan untuk meyadarkan diri agar bisa menjadi lebih baik lagi dan fokus pada skripsi ini agar cepat selesai dan senantiasa menemani dalam proses pembuatan skripsi ini dan untuk seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas membantu juga memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan dan kebaikan-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya dapat mendoakan semoga amal ibadahnya diterima disisi

Allah SWT. Maka kepada Allah SWT kita berserah diri dan memohon pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal ‘Alamin.

Wassalamu’alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Banda Aceh, 22 Desember 2020
Penulis,

Shintia Ikrima



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun 1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

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

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

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هُوْلٌ : *hauLa*

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
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-*
Madīnatul Munawwarah
طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Shintia Ikrima
NIM : 160602043
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penetapan Harga Ganjil (*Odd Price*)
Terhadap Keputusan Pembelian Menurut
Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada
konsumen Suzuya Mall Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Fuad Zaki. M.Ag
Pembimbing II : Azimah Dianah, S.E., M.Si., AK
Kata Kunci : *Harga Ganjil, Keputusan Pembelian Islam*

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor harga, salah satu metode penetapan harga yaitu penetapan harga ganjil yang bertujuan untuk mempengaruhi psikologis konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsep ekonomi Islam mengatur etika konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penetapan harga ganjil terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian dimaksud untuk mengkaji pengaruh penetapan harga ganjil terhadap keputusan pembelian konsumen menurut perspektif ekonomi Islam. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dari konsumen yang pernah berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh. Analisis yang digunakan ialah regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu program *SPSS for windows 20*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga ganjil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Islam terhadap konsumen Suzuya Mall Banda Aceh

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH ..	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG	v
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Teori Keputusan Pembelian.....	31
2.2.3 Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Islam	34
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian Menurut Islam	39
2.3 Harga Ganjil	41
2.3.1 Pengertian Harga Ganjil	41
2.3.2 Indikator Harga Ganjil.....	44

2.4 Penelitian Terdahulu	45
2.5 Keterkaitan antar Variabel	48
2.5.1 Pengaruh Penetapan Harga Ganjil terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.6 Kerangka Pemikiran.....	49
2.7 Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.3 Sumber Data	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Kuisisioner	54
3.5 Skala Pengukuran	54
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.7 Teknik Analisa Data	57
3.7.1 Uji Kuesioner	58
3.7.1.1 Uji Validitas.....	58
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.7.2.1 Uji Normalitas	59
3.7.2.2 Uji heteroskedastitas.....	59
3.7.3 Analisis Regresi Sederhana.....	60
3.7.4 Uji Hipotesis.....	60
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)	60
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Responden.....	62
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66

4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	67
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja.....	68
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	69
4.3	Deskripsi Variabel	70
4.3.1	Deskripsi Variabel Harga.....	70
4.3.2	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.4	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	75
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	75
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	79
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	79
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
4.6	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana	81
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	83
4.7.1	Hasil Uji parsial (Uji t Statistik)	83
4.7.2	Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi)	84
4.8	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pasar Provinsi Aceh.....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Pasar di Banda Aceh.....	4
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Lanjutan Definisi Operasional Variabel	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan	68
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja	69
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	71
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Ganjil	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisa Regresi Sederhana.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Parsial)	84
Tabel 4.14 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi)	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	68
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja	69
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	70
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Karakteristik Responden	103
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	106
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	108
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Sederhana	119
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin modern memberikan dampak perubahan pada pola hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, kebutuhan masyarakat beraneka ragam dan cara memperolehnya yang mudah sehingga dapat mempengaruhi keputusan terhadap pembelian kebutuhannya. Pada dasarnya seorang konsumen akan membeli suatu barang/jasa dengan memperhatikan tingkat kebutuhannya, kebutuhan masyarakat pada dasarnya dimulai dari kebutuhan primer, sekunder dan kebutuhan tersier. Pemerolehan kebutuhan tersebut diawali dengan adanya perilaku tertentu sehingga timbulnya keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Perilaku seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya terhadap suatu barang/jasa dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari seorang konsumen seperti kebutuhan apa yang terlebih dahulu di prioritaskan dan disesuaikan dengan jumlah pendapatan konsumen. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian konsumen berasal dari lingkungan sekitar seperti trend yang sedang berkembang ditengah masyarakat.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 55) perilaku konsumen merupakan aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian,

pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa juga dipengaruhi oleh daya tarik dari pemasaran dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Perilaku seorang konsumen dalam memilih dan menentukan pilihannya akan menyebabkan ia memutuskan keputusan atas pembelian barang atau jasa tertentu.

Menurut Fahmi (2016) pengambilan keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Dalam hal keputusan pembelian suatu barang atau jasa harga menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan keputusan pembelian suatu barang/jasa. Penetapan harga oleh suatu perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, akan tetapi juga memperhatikan keuntungan serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Penetapan harga berbeda-beda di setiap pasar, hal tersebut disebabkan ada perbedaan peraturan dan kebiasaan yang berlaku. Pasar menurut (BPS: 2019) merupakan lembaga ekonomi tempat bertemunya penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan transaksi

perdagangan. Kemudian BPS mengelompokkan pasar menjadi 3 jenis yaitu pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan.

Pasar rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah dan swasta, badan usaha milik negara (BUMN) atau badan usaha milik daerah (BUMD) yang dapat berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar. Pusat perbelanjaan merupakan suatu area tertentu yang terdiri dari beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal dan horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang. Sedangkan toko swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual jenis barang eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, atau grosir yang berbentuk perkulakan (BPS: 2019). Berikut adalah data jumlah pasar rakyat, pasar modern, dan toko swalayan di provinsi Aceh:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pasar di Provinsi Aceh

No	Jenis Pasar	Tahun	
		2017	2019
1	Pasar Rakyat	457	478
2	Pasar Modern	10	7
3	Toko Swalayan	11	12

Sumber: BPS (data diolah, 2017 & 2019)

Tabel 1.1 menggambarkan perkembangan jumlah pasar pasar rakyat, pasar modern dan toko swalayan di Provinsi Aceh pada tahun 2017 dan 2019. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa di provinsi Aceh jumlah pasar rakyat mendominasi sementara jumlah pasar modern dan toko modern belum ada perubahan. Pada tahun 2019 jumlah pasar modern mengalami penurunan dari sebelumnya. Data tersebut belum mencakup jumlah gerai Indomaret, Alfamart dan lainnya. Sementara itu jumlah pasar rakyat, pasar modern dan toko swalayan yang terletak di Banda Aceh adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Pasar di Banda Aceh

No	Jenis Pasar	Tahun	
		2017	2019
1	Pasar Rakyat	14	14
2	Pasar Modern	3	2
3	Toko Modern	5	6

Sumber: BPS (data diolah, 2017 & 2019)

Tabel 1.2 menjelaskan perkembangan jumlah pasar tradisional dan pusat perbelanjaan di kota Banda Aceh pada tahun 2017 dan 2019. Berdasarkan data tersebut dapat kita ketahui bahwa jumlah pasar rakyat tidak ada penambahan hingga tahun 2019. Pada tahun 2019 jumlah berkurang 1 pasar modern, selanjutnya pada tahun 2019 jumlah toko modern bertambah 1 dari tahun sebelumnya yang berjumlah 5 toko modern. Jumlah tersebut belum mencakup gerai Indomaret, Alfamart dan minimarket lainnya. Masyarakat kota Banda Aceh dalam memenuhi kebutuhan pokok pada umumnya memilih untuk

berbelanja di pasar tradisional dikarenakan harga murah dan tempat yang strategis. Namun, disamping itu juga ada sebagian masyarakat lainnya yang tertarik untuk berbelanja di pasar modern. Keberadaan pasar modern yang semakin berkembang dengan penetapan strategi pemasaran yang menarik, salah satunya strategi pemasaran yang ada pada pasar modern yaitu penetapan harga akhir ganjil yang bertujuan untuk mempengaruhi psikologi konsumen untuk memutuskan pembeliannya terhadap suatu barang/jasa.

Harga akhir ganjil disebut dengan istilah *odd price* merupakan bagian dari strategi pemasaran. Saleh dan Said (2019: 163) menyatakan harga ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologi pembeli akan melihat produk yang dibeli lebih murah. Contoh suatu barang yang harga awalnya Rp100.000,00 diubah menjadi Rp99.990,00. Strategi pemasaran tersebut juga diterapkan di pasar modern yang berada di Banda Aceh salah satunya yaitu di Suzuya Mall Banda Aceh.

Suzuya Mall Banda Aceh merupakan salah satu pasar modern yang terletak di Jl Teuku Umar, Lamtemen, Jaya Baru. Sebagai salah satu pasar modern ternama di Banda Aceh, pihak manajer Suzuya Mall mengatur strategi untuk memperoleh keuntungan dan menang dalam persaingan bisnis. Diantara strategi bisnis yang ada di Suzuya Mall Banda Aceh yaitu penetapan harga akhir ganjil pada produk-produk tertentu, yang nantinya pelanggan akan melihat harga produk tersebut lebih

murah daripada di tempat lain atau penetapan harga akhir ganjil sebagai bentuk diskon.

Penetapan harga akhir ganjil terlihat murah jika berbelanja dalam jumlah yang banyak, namun jika hanya membeli satu atau dua produk tertentu tentunya terlihat, hal tersebut dapat diketahui dari struk pembayaran yang diberikan oleh kasir kepada konsumen. Sebagian kasir di Suzuya Mall Banda Aceh ada memberikan informasi lebih lanjut mengenai sisa pengembalian yang telah dibulatkan, seperti sisa kembalian tersebut akan diberikan pada kegiatan sosial Suzuya Mall dan sisa kembalian tersebut akan dimasukkan ke dalam kartu anggota sebagai *point* yang dapat di *redeem* pada waktu tertentu. Kemudian bagaimana jika kasir tidak menginformasikan alokasi sisa kembalian uang milik konsumen, sedangkan dalam konteks jual beli dalam Islam diutamakan adanya kerelaan antara kedua belah pihak yang bertransaksi.

Ketentuan prinsip-prinsip jual beli telah ditentukan dalam Al-qur'an dan Hadist, konsep ekonomi Islam menuntut para penjual dan pembeli untuk bersikap adil, tidak menzalimi pihak lain, penetapan harga berdasarkan keterbukaan dan adanya unsur keridhaan antara kedua belah pihak dan tidak ada unsur paksaan. Dalam ruang lingkup fiqh muamalah, jenis jual beli yang ada di pasar modern disebut dengan *Ba'i Al-Mu'athah*. *Ba'i Al-mu'athah* adalah salah satu bentuk jual beli dengan pemberian barang dan penyerahan uang tanpa adanya ijab qabul oleh kedua belah pihak seperti yang terjadi pada saat ini. (Alkaf & Zaki, 2010).

Keputusan seorang konsumen dalam menentukan pembeliannya pada ruang lingkup fiqh muamalah dikenal dengan istilah *khiyar*. *Khiyar* adalah hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dibatalkan.

Penelitian yang diteliti oleh Shabariyatun dan Suliyanto (2012) yang berjudul “Strategi Harga: Diskon Dan Angka Digit (Sebuah Studi Experimental)”, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *price ending* secara signifikan lebih kuat dari pada *price discount*. Kemudian Salamin dan Hasan (2016) meneliti tentang “Dampak Penetapan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Saudi Arabia”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara penetapan harga terhadap perilaku pembelian dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistic antara tanggapan individu tentang strategi penetapan harga (strategi harga ganjil, harga *bundle*, dan strategi harga diskon).

Pada penelitian ini peneliti variabel independent yang digunakan yaitu harga ganjil (*odd price*), harga ganjil merupakan bagian dari *price ending* yang telah dilakukan penelitian sebelumnya. Pemilihan variabel independen ini didasarkan pada kebiasaan konsumen yang terpengaruh dengan penulisan harga pada *display* suatu produk atau promosi tanpa memikir terlebih dahulu adakah produk yang dibeli tersebut merupakan produk yang dibutuhkan dan adakah perilaku keputusan pembelian konsumen tersebut sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Agar

dapat memperoleh informasi yang jelas serta disertai bukti ilmiah maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah bagaimana pengaruh penetapan harga ganjil terhadap keputusan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Untuk itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penetapan Harga Ganjil (*Odd Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Suzuya Mall Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah penetapan harga ganjil berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi Islam.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh penetapan harga ganjil terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian pengaruh penetapan harga ganjil terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi, wawasan, dan pemahaman mengenai penetapan harga ganjil, keputusan pembelian dalam ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam pengembangan manajemen pemasaran bagi suatu perusahaan dan bagi masyarakat akademik diharapkan dapat menjadi sumber referensi karya ilmiah baik untuk tugas maupun lainnya, khususnya untuk Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menguraikan sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai teori-teori yang meliputi pengertian perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi Islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, teknik analisis data dan metode uji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil temuan penelitian memuat kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 55) perilaku konsumen merupakan aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemorolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa tertentu, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Septiana (2017: 102) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis termasuk pada proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh adanya minat atau keinginan dari konsumen untuk membeli sesuatu yang dia inginkan. Menurut Endah (2014: 13) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen juga didefinisikan dengan interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana konsumen melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Suryani, 2013:5).

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen ingin membeli suatu barang baik itu sikap terhadap produk, model, harga dan sebagainya terhadap barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan proses atau kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana konsumen (individu, kelompok, atau organisasi) dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, perilaku konsumen inilah yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Usman, Sobari dan Sulthani, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya dan kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya

merupakan determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang, setiap budaya memiliki sub budaya yang menjelaskan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci untuk anggota mereka. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Faktor pribadi mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Setiadi (2016) lingkup perilaku konsumen terdiri atas lima aspek yaitu Pertama, perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan yang mencakup *whatever to buy, wherever to buy, how to buy (use or dispose products), when, where, how much, how often*, dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk tersebut. Kedua, perilaku konsumen tidak hanya

terbatas pada pembelian, terdapat tiga aspek utama yaitu *acquiring behavior*, *using behavior*, dan *disposing behavior*. Ketiga perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, seperti barang, fisik, pengalaman, *event*, orang dan gagasan.

Keempat, perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran yang berbeda seperti *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*. Kelima, perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang dilakukan oleh seorang konsumen dari waktu ke waktu.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

A. Teori Cardinal dan Ordinal

Teori perilaku konsumen terdiri atas dua pendekatan yaitu pendekatan cardinal dan pendekatan ordinal. Pendekatan cardinal adalah pendekatan yang diasumsikan untuk mengukur kepuasan konsumen yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa dan dapat diukur dengan satuan seperti rupiah, unit atau buah. Semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen terdiri atas dua konsep yaitu kepuasan total (*total utility*) dan kepuasan tambahan (*marginal utility*). Kepuasan total adalah kepuasan menyeluruh yang diterima oleh konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa. Sedangkan kepuasan tambahan adalah perubahan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Pendekatan *indifference* atau ordinal mengasumsikan bahwa konsumen mampu merangking dan membuat urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsi berdasarkan kepuasan yang akan diperoleh tanpa menyebutkan secara absolut atau daya guna suatu barang atau jasa tidak perlu diukur. Dasar pendekatan ini adalah semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi maka akan semakin banyak juga kepuasan yang diterima. Pendekatan ordinal digunakan dengan analisis kurva indiferensi. Kurva indiferensi merupakan kurva yang menunjukkan kombinasi dua barang atau jasa yang memberikan kepuasan yang sama dan garis anggaran (*budget line*) yang menunjukkan kombinasi dari dua barang yang berbeda yang dapat dibeli oleh konsumen dengan pendapatan terbatas (Akhmad, 2014).

Teori perilaku konsumen menurut Sawitri (2014: 1) dimulai dari tiga asumsi dasar, asumsi-asumsi ini berlaku untuk banyak orang dalam berbagai situasi, yaitu:

- a. Preferensi lengkap. Konsumen dapat membandingkan dan menilai terhadap kebutuhan, preferensi ini mengabaikan biaya. Contohnya, seorang konsumen mungkin lebih suka ayam daripada ikan, tetapi tetap akan membeli ikan karena harga lebih murah.
- b. Preferensi transitif. Transitif berarti seorang konsumen lebih suka membandingkan-bandingkan terhadap kebutuhan. Contohnya, jika mobil lebih disukai daripada motor, dan motor lebih disukai daripada sepeda, maka mobil lebih

disukai daripada sepeda. Transitifas ini merupakan hubungan normal karena perlu bagi rasionalitas konsumen.

- c. Semua barang adalah “baik” (yaitu barang yang diinginkan), sehingga dengan mengesampingkan biaya konsumen selalu menginginkan lebih banyak untuk setiap barang. Dalam hal ini biasanya konsumen akan mengabaikan hal-hal buruk karena kebanyakan konsumen tidak akan memilih barang-barang yang buruk untuk membelinya.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen muslim dalam membelanjakan hartanya adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tidak hanya kebutuhan hidupnya yang bersifat kebutuhan materi tapi juga kebutuhan spiritual. Seorang konsumen muslim saat ia mempunyai pendapatan seberapa banyak pun ia dituntut untuk mengeluarkan zakat, infaq dan sedeqah kepada yang membutuhkan.

Perilaku konsumsi dalam konsep ekonomi Islam harus memperhatikan tingkatan-tingkatan kebutuhannya merupakan kebutuhan primer (*dharuriyat*) lalu kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) setelah tahap itu ada kebutuhan tersier (*tahsiniyat*) ini disebut dengan konsep *Al-Maqasid Asy-Syariah*, sehingga saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya ia harus mengedepankan kebutuhan primer dari pada yang lain. Dalam Al-qur'an dan Sunnah diserukan

untuk menyeimbangkan ketercukupan kebutuhan hidup baik yang bersifat materi dan spiritual, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan nilai guna total dan nilai guna marginal dalam konsumsi.

Islam mengajarkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara sederhana tidak berlebih lebih dan tidak boros, dengan mengikuti ketentuan ketentuan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah dalam berbagai aktivitas. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang ingin dicapai oleh seorang konsumen, selama hal tersebut masih sesuai dengan ketentuan Islam. Semua yang ada di bumi ini Allah ciptakan untuk kepentingan hidup umat manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa secara wajar, tidak berlebihan (Misanam, 2007: 131).

Nilai dasar perilaku konsumsi yang dijadikan fondasi bagi masyarakat muslim adalah keyakinan terhadap hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran serta ketaqwaan kepada Allah SWT. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhi kejahatan (Sri, 2016).

Qurasih Shihab dalam Zulham (2018) menjelaskan bahwa makanan yang baik berarti lezat, sehat, baik, menentramkan, mengundang selera, tidak kotor, tidak rusak, tidak terkena najis, tidak membahayakan akal dan fisik. Secara rinci menjelaskan bahwa makanan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Makanan sehat yaitu makanan yang memiliki zat gizi yang cukup dan seimbang.
2. Makanan yang proporsional yaitu makanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, tidak berlebihan, dan tidak kurang.
3. Makanan yang aman yakni makanan yang tidak membahayakan dan tidak menimbulkan penyakit.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016) pengambilan keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengacu pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku dimana konsumen saat memutuskan pembelian atau melakukan suatu tindakan ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Tompunu, 2014). Sedangkan Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ketika seseorang memiliki pilihan antara

melakukan pembelian dan tidak membuat pembelian, orang yang berada pada posisi untuk membuat keputusan (Adriza, 2015: 101). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian untuk menentukan barang apa yang akan dibeli atau tidak jadi membeli, keputusan pembelian juga dipengaruhi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004: 141). Perilaku konsumen dilandaskan pada keinginan yang didapat ketika konsumen secara sadar memilih salah satu antara kedua alternatif yang ada. Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah (2013) mengemukakan empat macam perspektif model manusia yaitu sebagai berikut:

a. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan pilihan secara rasional. Agar dapat berfikir secara rasional seorang individu harus menyadari berbagai pilihan produk yang tersedia. Seorang individu harus dapat merangkingkan pilihan yang ada berdasarkan kebaikan dan keburukannya sehingga mampu memilih pilihan terbaik dari pilihan lain yang tersedia

b. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan sikap seorang individu yang lebih mementingkan kebutuhan pribadinya dan menerima berbagai promosi yang ditawarkan oleh pemasar pada suatu tempat. Konsumen tersebut juga digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Model ini sering kali

dianggap bahwa seorang konsumen bisa dijadikan objek yang dapat dimanipulasi.

c. Manusia Kognitif

Model ini menggambarkan keadaan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali berada dalam keadaan yang pasif untuk menerima suatu barang dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif lain yang dapat mencukupi kebutuhan dan kepuasannya. Model ini fokus pada proses seorang konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi pemilihan merek dan toko eceran.

d. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan keadaan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang dapat mempengaruhi pembelian terhadap suatu barang dan jasa. Perasaan tersebut dapat dilihat dari rasa takut, rasa cinta, rasa khawatir, atau kesenangan yang mempengaruhi konsumen.

Menurut Solomon (2013) pengambilan keputusan konsumen merupakan bagaimana sentral dari perilaku konsumen, namun cara kita mengevaluasi dan memilih suatu produk bervariasi, bergantung pada dimensi seperti tingkat kebaruan atau resiko dalam keputusan tersebut. Menurut Buchari dan Alma (2016) keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, proses, orang, dan bukti

fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon positif dari produk yang dibeli.

Sunyoto (2014: 283) menjelaskan setiap keputusan pembelian atas suatu produk mempunyai tujuh struktur sebagai berikut:

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan atas pembelian suatu produk. Dalam hal ini suatu perusahaan harus dapat memberikan perhatian kepada pembeli yang berniat untuk membeli serta alternatif lain yang menjadi pertimbangan.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset mengenai kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat menawarkan produk yang memunculkan daya beli bagi masyarakat.

c. Keputusan Tentang Merek

Seorang konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa saja yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Setiap merek yang ditawarkan oleh perusahaan harus berdasarkan kebutuhan target pasar.

d. Keputusan Tentang Penjualnya

Seorang konsumen harus bisa mengambil keputusan dimana suatu produk tersebut dibeli.

e. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan mengenai waktu pengambilan keputusan.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan untuk menentukan metode pembayaran apa yang akan ia lakukan atas pembelian suatu produk.

g. Keputusan Tentang Jumlah Produk.

Konsumen harus mengambil keputusan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada saat transaksi.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Robbins dan Coulter (dikutip dalam Fahmi, 2016) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahapan yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi tahapan mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif dan mengevaluasi keputusan. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan terhadap suatu barang atau jasa yang akan menentukan pembelian atau pembatalan transaksi tersebut yang diawali dengan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui seorang konsumen sebelum dan sesudah memutuskan pembelian, Setiadi (2016) menguraikan tahap-tahap proses pengambilan keputusan:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian suatu barang atau jasa diawali dengan menyadari adanya kebutuhan. kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari seorang konsumen. Kebutuhan dapat dipacu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, haus sehingga hal ini dapat menjadi suatu dorongan. Kebutuhan yang berasal dari kebutuhan eksternal adalah suatu kebutuhan yang ditimbulkan dari lingkungan sekitar konsumen misalnya tetangga yang baru saja membeli mobil yang memudahkan aktivitasnya sehingga muncul keinginan juga untuk menentukan pilihan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti kebutuhan konsumen untuk melihat rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk sehingga pemasar dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul niat akan membeli suatu barang maka ia akan mencari informasi mengenai kebutuhannya. Sumber informasi dapat berasal dari berbagai macam sumber yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan)
- c. Sumber publik (media elektronik, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet)
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi kemudian informasi tersebut konsumen membentuk penilaian terhadap produk berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen yang sampai pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi bergantung pada pribadi konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen akan melakukan evaluasi dengan pemikiran yang cermat dan logis. Pada waktu lain konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagaimana dorongan yang kuat dan bergantung pada intuisi.

Pada tahap ini ada tiga konsep dasar yang dapat membantu pemasar untuk mengenal lebih dalam produk seperti apa yang diinginkan yaitu sebagai berikut:

- a. Segi kebutuhannya,
 - b. Segi manfaatnya
 - c. Segi keunggulan dari produk yang dibeli.
- ### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek pada perangkat pilihan, kemudian memilih produk yang disukai. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terduga yang memungkinkan timbulnya perubahan tujuan pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi hal ini dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi seorang konsumen berfikir bahwa ia seharusnya membeli barang paling murah, maka peluang konsumen tersebut untuk membeli barang yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat dari produk tersebut. Namun kejadian tidak terduga dapat mengubah alat pembelian, maka preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Hal ini merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk mengevaluasi kekurangan yang ada.

6. Keputusan Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen akan mendeteksi adanya suatu cacat pada produk yang telah ia beli.

7. Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas maka ia akan mengulangi pembelian sedangkan konsumen yang merasa adanya ketidakpuasan maka dia akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

8. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Para pemasar harus melihat tindakan konsumen pada tahap ini, apakah konsumen memanfaatkan produk tersebut atau produk tersebut tidak digunakan, maka seharusnya pemasar mengetahui tindakan yang dilakukan konsumen pada tahap ini agar bisa melakukan evaluasi pada produknya.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dikelompokkan menjadi empat kategori:

9. Faktor personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti aspek usia, gender, penghasilan, tahap siklus keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

10. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

11. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu *normative compliance* (Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value-expression influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu) dan *informational*

influence (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).

12. Faktor Kultural

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural yang meliputi kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.

- a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi. Preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan Lembaga-lembaga social penting lainnya.
- b. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

13. Faktor Situasional

Faktor-faktor seperti faktor fisik dan spasial, faktor sosial dan interpersonal, faktor waktu, faktor tugas pembelian, dan faktor disposisional konsumen dapat mempengaruhi jumlah waktu dan usaha yang dicurahkan konsumen dalam pembelian produk dan jasa tertentu.

Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, selain beberapa faktor yang telah diuraikan di atas, menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Lokasi penjual yang Strategis

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen mencari lokasi yang baginya mudah untuk dijangkau, bisa jadi dekat dengan jalan raya, nyaman serta tidak menguras, tenaga, waktu dan biaya.

b. Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik juga berpengaruh pada jadi tidaknya transaksi pembelian oleh konsumen, pelayanan yang kurang baik seperti tidak menghiraukan, wajah cemberut dan ekspresi lainnya yang menyebabkan konsumen malas berlama-lama berada dalam toko yang mengakibatkan batalnya pembelian atas suatu produk.

c. Kemampuan Tenaga Penjualnya

Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam mengembangkan suatu perusahaan. Oleh karena itu diperlukannya tenaga kerja yang memiliki keahlian dan keterampilan yang menarik sesuai dengan kebutuhan suatu pekerjaan untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran.

d. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Bagaimanapun bagus kualitas produk yang ditawarkan, jika masyarakat masih asing dengan namanya, mereka akan kesulitan yakin dengan manfaat yang ada pada produk tersebut sehingga mereka tidak akan membelinya.

e. Penggolongan Barang

Dalam melakukan kegiatan pembelian, penggolongan akan menjadi suatu faktor pertimbangan bagi konsumen. Penggolongan tepat dan rapi akan memudahkan konsumen untuk melakukan pemilihan barang.

2.2.4 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Amstrong (2008) menguraikan jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks ini terjadi ketika konsumen sangat memerlukan suatu barang dan konsumen merasa ada

perbedaan antara merek barang yang konsumen inginkan. Konsumen mungkin menginginkan suatu produk yang jarang dibeli. Harga mahal dan lain sebagainya. Maka konsumen akan melakukan pertimbangan, konsumen akan menumbuhkan keyakinan terhadap produk tersebut, kemudian sikap, setelah itu konsumen akan berfikir dengan segala resiko yang didapatkannya sebelum akhirnya memutuskan membeli produk merek.

b. Perilaku pembelian pengangguran Disonasi

Perilaku ini muncul ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan harga yang mahal dan berisiko namun konsumen tetap membelinya karena mereka yakin bahwa setiap merek produk dengan harga yang sama saja. Namun setelah pasca pembelian konsumen merasa ketidaknyamanan dengan produk yang dibelinya.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan ini muncul ketika merek yang tersedia tidak terlalu banyak, namun konsumen menggunakan setiap hari sehingga konsumen ingin membeli lagi produk tersebut dan konsumen tetap akan mengambil produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keberagaman ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk dan setelah konsumen mengonsumsi produk merek tersebut. Ketika

konsumen tersebut ingin membeli kembali produk tersebut maka ia akan membeli dengan produk dengan merek yang berbeda namun hal tersebut dilakukan bukan karena tidak puas melainkan akan tetapi ia ingin mengonsumsi produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Menurut Ardiansyah (2012) indikator proses keputusan pembelian menurut Kotler yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli suatu produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.2.5 Teori Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 154) yaitu keputusan seorang konsumen terhadap suatu yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik untuk membeli suatu barang.

Menurut Setiadi (2016) Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian informasi atau ide-ide tertentu tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk

mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Dengan kata lain penjual memberikan stimulus kepada konsumen dengan harapan konsumen akan memberikan respon positif.

2. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik pendekatan humanistik merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Pada teknik pendekatan ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan untuk menentukan pilihan, penjual hanya sebagai fasilitator.

3. Teknik Kombinasi Antara Pendekatan Stimulus Respon dan Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang mengkombinasikan pendekatan stimulus respon dan pendekatan humanistik. Dalam hal ini pemilik toko bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli.

4. Teknik Pendekatan Komunikasi Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action, dan Satisfaction*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah dapat dibedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

- a. Pemecahan masalah yang luas jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.
- c. Perilaku sebagai respons yang rutin. Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin

mencari informasi tambahan, tapi dalam situasi lain mereka hanya meninjau apa yang sudah mereka ketahui.

2.2.6 Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Islam

Al-Quran dan hadist telah menjelaskan secara jelas dan terperinci mengenai konsumsi bagi manusia, Allah telah menjamin keberkahan, keadilan dan sejahtera dunia akhirat bagi siapa yang membelanjakan sesuatu sesuai dengan prinsipnya (Hidayat, 2010:229). Pada hakikatnya tujuan konsumsi bukan untuk mendapatkan kepuasan terhadap barang akan tetapi juga kepuasan dunia dan akhirat. tingkat kepuasan seseorang dilihat bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan saja tapi juga kepuasan *ruhiyah* atau spiritual.

Menurut Wigati (2011) terdapat empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:

- a. Hidup hemat serta tidak bermewah-mewahan yang berarti memenuhi kebutuhan hidupnya bukan keinginannya.
- b. Mengimplementasikan ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedeqah).
- c. Pelarangan riba.
- d. Menjalankan usaha yang halal.

Menurut Hoetoro (2018) konsep utilitas dalam teori modern baru sampai pada level *an-nafs al-ammarah* (preferensi material) sedangkan utilitas Islami menyempurnakan hingga tingkat paling akhir yaitu *an-nafs al-muthmainnah* (keseimbangan duniawi dan

ukhrawi), oleh karena itu utilitas Islami memadu konsumen untuk memperoleh nilai guna yang memberinya kepuasan hidup dunia dan akhirat. Menurut Nasution (2017) Rasionalnya seorang konsumen akan memuaskan konsumsi sesuai dengan kemampuan barang atau jasa yang dikonsumsi serta kemampuan seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dan memanfaatkan suatu barang atau jasa yang membawa masalah untuk dirinya dan orang sekitar.

Secara harfiah masalah diartikan sebagai segala sesuatu yang bermanfaat, akan tetapi secara konseptual masalah bukan hanya manfaat yang biasa terdengar saja, tapi juga manfaat untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Seorang konsumen muslim merupakan konsumen yang berusaha untuk memaksimalkan manfaat dan berkah. Dengan demikian kepuasan konsumen muslim akan tercapai jika mendapat manfaat dan berkah maksimum, yaitu: (1) terhindar dari mengonsumsi produk yang memberi keburukan, (2) konsumsi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bukan nafsu, (3) mendapat harapan dan rasa dicintai oleh Allah (Usman, Sobari dan Sulthani, 2020)

Imam Syatibi dalam Riofita (2013:23) mendefinisikan masalah sebagai sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di dunia ini, terdapat lima unsur dasar yaitu sebagai berikut:

- a. Menjaga Jiwa
- b. Menjaga Harta
- c. Menjaga Agama

- d. Menjaga Akal
- e. Menjaga Keturunan

Keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya terkait keinginan saja akan tetapi juga harus melihat dari segi kebutuhan. Pemilihan suatu barang atau jasa dianjurkan untuk memilih kebutuhan yang dibutuhkan dari pada keinginan. Pada dasarnya Islam melarang adanya pemborosan atau sikap mubazir, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan [25]: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَمْتَثِرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”*

Hakim (2012: 93) menjelaskan prinsip-prinsip konsumsi menurut perspektif ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

- A. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam aktivitas ekonomi.
 - a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Tujuan konsumsi bagi seorang muslim tidak hanya untuk mencapai kepuasan dari apa yang telah dikonsumsi tetapi juga berfungsi sebagai ibadah dengan mengharap ridha dari Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am [6]: 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “katakanlah (Muhammad), sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam.”

b. Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam hal konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan.

Maksud prinsip kebersihan adalah suatu jenis barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit dan menyehatkan serta mengandung manfaat.

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Fungsi konsumsi pada seorang muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang mengutamakan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah SWT, karena pada hakikatnya teori konvensional tidak mengenal adanya Tuhan.

B. Prinsip Kuantitas

1) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi wajar adalah bersikap sederhana, maksudnya berada di antara boros dan Allah.

2) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah suatu hal yang sesuai dengan fitrah manusia. Salah satu aksiomatik ekonomi karena pemasukan

mempengaruhi permintaan konsumen individu, permintaan bertambah jika pemasukan bertambah sedangkan pemasukan berkurang jika pemasukan menurun disertai dengan faktor-faktor lain.

C. Prinsip Prioritas

Prinsip prioritas dalam konsumsi adalah mengalokasikan harta yang dimiliki sesuai dengan ketentuan dalam Islam, serta membelanjakan harta di jalan Allah SWT. Prioritas atau urutan konsumsi dalam mengalokasikan harta menurut syariat Islam, antara lain untuk nafkah diri, istri, saudara/kerabat dan untuk memperjuangkan agama Allah SWT. Prinsip prioritas juga bermakna bahwa saat seorang konsumen harus memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudhratan, yaitu:

- a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus dipenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya seperti makanan pokok.
- b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.
- c. Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

D. Prinsip Moralitas

Sikap seorang muslim dalam berkonsumsi juga harus memerhatikan nilai-nilai moralitas seperti menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Prinsip moralitas juga berkaitan dengan sikap perhatian seseorang terhadap lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:

- a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan lain juga akan merasakan rasa sakit tersebut.
- b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorat daripada masyarakat.
- c. Tidak membahayakan orang lain yaitu dalam mengonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.

2.2.7 Indikator Keputusan Pembelian Menurut Islam

Indikator keputusan pembelian menurut Rivai (2012) dijelaskan sebagai berikut:

- A. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar, hanya sebatas pada barang yang penggunaannya tidak dilarang

dalam syariat Islam. Dengan pola konsumsi sedemikian rupa maka produsen tidak memiliki peluang untuk memasarkan produk yang dilarang dalam syariat Islam. Misalnya, tidak mengkonsumsi minuman keras, makanan haram, prostitusi, serta barang/jasa yang dilarang dalam syariat Islam. Perilaku konsumen yang demikian akan membawa dampak positif yang menyangkut aspek keamanan, keselamatan dan kesejahteraan.

- B. Cara hidup yang tidak boros. Dalam ajaran Islam perilaku boros merupakan bagian dari akhlak tercela, karena pada dasarnya penggunaan harta harus disesuaikan dengan kebutuhan dan ketentuan syariat. Jikalau seseorang ingin bermewah-mewahan maka ia harus meneliti kehidupan masyarakat yang ada di sekelilingnya agar tidak timbul kecemburuan sosial dan fitnah.
- C. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan. Seorang muslim yang beruntung memiliki kelebihan harta tidak boleh hanya menggunakan hartanya untuk pemenuhan kebutuhan pribadinya sendiri, sebab di dalam harta seorang muslim ada hak fakir miskin (masyarakat) yang harus didistribusikan. Sarana pendistribusiannya yaitu dengan membeikan zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.
- D. Dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan yang bersifat material semata, tetapi juga mementingkan kebutuhan yang bersifat

immaterial, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan hubungan sosial.

- E. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat. Artinya selain terdapat tertentu yang digunakan secara pribadi juga terdapat barang dan jasa tertentu yang digunakan secara Bersama-sama dengan anggota masyarakat.
- F. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainnya dan kepentingan pemerintah. Maksudnya adalah seorang konsumen seharusnya bekerja sama dengan konsumen lain dan pemerintah untuk mewujudkan pembangunan sehingga akan tergalang dana untuk dari semua pihak untuk kepentingan umum.

2.3 Harga Ganjil

2.3.1 Pengertian Harga Ganjil

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bannyak penjual yang menggunakan strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkannya. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan harga ganjil dibanding harga bulat.

Menurut Tjiptono (2014: 219) *odd price* adalah menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa harga lebih murah dengan cara menetapkan harga ganjil.

Gendal (1998) menyatakan bahwa “*The term odd pricing: is used in several ways. It can refer to the practice of ending prices in odd number (1,3,5,7,9) that of ending prices in a number other than zero, or that pricing just below a zero (for example, 99 cents, \$4.99 or \$19.95.*” Artinya istilah *odd pricing* dapat digunakan dalam berbagai cara, ini dapat menunjukkan pada penggunaan harga yang berakhiran ganjil (1,3,5,7,9), harga akhir selain angka 0, atau harga yang berada di bawah angka 0 seperti 99 sen, \$4.99, atau \$19.95. Apabila menjadi rupiah maka menjadi seperti Rp14.990 dan lain sebagainya.

Penetapan harga ganjil-genap (*odd-even pricing*) adalah penetapan harga yang berakhiran dengan harga-harga tertentu. Sebagai contoh, produk yang dijual dengan harga Rp14.999. Sejumlah pemasar menggunakan harga tersebut dengan anggapan bahwa konsumen beraksi lebih baik terhadap harga-harga seperti ini, para konsumen melihat harga tersebut lebih rendah dibandingkan harga genap tertinggi di atasnya. Dahulu sejumlah peritel menggunakan harga ganjil-genap untuk memaksa kasir agar memberikan kembalian, kemudian kasir tersebut harus mencatat penjualan dan tidak dapat mengantongi uangnya (Cannon, Perreault & McCarthy, 2008)

Penetapan harga psikologis (*psychological pricing*) memanfaatkan kenyataan bahwa pelanggan tidak selalu bersikap rasional ketika mengambil keputusan pembelian. Salah satu jenis penetapan harga psikologi adalah penetapan harga ganjil-genap (*odd-even pricing*) yang didasarkan pada teori bahwa pelanggan melihat harga-harga yang tidak dicantumkan dalam angka yang genap, yaitu para pelanggan akan melihat harga Rp19.950, Rp14.999 sebagai harga yang lebih tinggi dari Rp20.000, Rp15.000. (Ricky & Ronald, 2006)

Penetapan harga ganjil, banyak penjual percaya bahwa harga harus menghasilkan angka ganjil. Secara psikologis konsumen cenderung membulatkan harga ke bawah. Contoh produk A pada kisaran harga Rp9.999 dan produk B pada kisaran harga Rp10.000 maka konsumen akan menilai harga produk A berharga Rp9.000 dan produk B berharga Rp10.000. (Rizal, 2020)

Penetapan harga ganjil merupakan metode penetapan harga sedemikian rupa sehingga pelanggan mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah. Penetapan harga ganjil ini sudah diterapkan sejak 15 tahun terakhir di berbagai pusat perbelanjaan modern dengan tujuan untuk mempengaruhi psikologi konsumen. Misalnya sehelai baju dijual dengan harga Rp99.999, anggapan yang muncul pada konsumen yaitu harga baju tersebut Rp90.000 padahal jumlah harga yang seharusnya dibayar adalah Rp100.000 hal tersebut dikarena nilai Rp1 dalam transaksi perdagangan tidak ada lagi. Namun jika harga tersebut tertera

Rp100.000 maka konsumen menyimpulkan harga tersebut mahal (Rahman, 2010)

Penetapan harga psikologis (*psychological pricing*) menurut Monroe (2007) adalah suatu strategi pemasaran yang didasarkan pada teori bahwa harga tertentu mempunyai dampak psikologis. Teori psikologis penetapan harga yang didasarkan pada satu atau lebih hipotesis sebagai berikut:

- a. Konsumen mengabaikan digit yang sedikit signifikan daripada pembulatan. Meskipun sen-sen yang terlihat dan tidak diabaikan secara keseluruhan diabaikan, mungkin tidak diabaikan secara parsial.
- b. Setelah konsumen diperlihatkan dengan harga psikologis harga lain terlihat aneh.

Menurut Schindler dan Kibarian (2001) terdapat dua *image effect* yang didapatkan dari penetapan *odd price*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Price-Image Effects*
Image harga yang digunakan oleh para pedagang membuat kesan bahwa harga tersebut tergolong rendah.
- b. *Quality-Image Effects*
Harga akhiran 99 juga menggambarkan kesan yang tidak disukai berhubungan dengan kualitas atas suatu produk.

2.3.2 Indikator Harga Ganjil

Schindler dan Kibairain (2001) pada penelitian menetapkan indikator harga ganjil sebagai berikut:

- a. Penetapan harga ganjil sebagai harga diskon.
- b. Penetapan harga ganjil sebagai keuntungan yang dirasakan.
- c. Penetapan harga ganjil sebagai *image* harga yang lebih murah.
- d. Tingkat pilihan konsumen terhadap harga ganjil.

2.4 Penelitian Terdahulu

Nardi (1997) meneliti tentang “Pengaruh Harga Dibuat dengan Angka Kurang terhadap Keputusan Membeli”. Penelitian ini menggunakan 40 orang sebagai subjek penelitian. Metode penelitian menggunakan metode eksperimen melalui *posttest only control group design*/ kelompok pengedali hanya untuk puma uji. Variabel independen pada penelitian ini adalah angka kurang dan variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan membeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan pada harga yang dibuat dengan harga ganjil (*odd price*).

Hendrik dan Rodhiah (2008) meneliti tentang “Persepsi Konsumen terhadap Perbedaan Odd Prices dengan Even Prices Studi Pada Produk Motorola RAZR V3). Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *price ending* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu persepsi konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen menganggap *odd price* lebih menggambarkan *image* murah dibandingkan *even*

price pada produk motorola RAZR V3, hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti tingkat signifikan lebih kecil dari 0,005.

Shabariyatun dan Sulyanto (2012) meneliti tentang “Strategi Harga: Diskon dan Angka Digit Studi Eksperimental”. Pada penelitian ini terdapat 80 partisipan. Metode penelitian menggunakan analisis linear sederhana. Variabel independen pada penelitian ini yaitu harga diskon dan angka digit sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah sikap konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap promosi dan niat beli konsumen lebih kuat pada promosi tipe *price ending* dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Asamoah & Chovancova (2011) meneliti tentang “Pengaruh Harga Akhir Terhadap Perilaku Konsumen: Aplikasi Persepsi Psikologi”. Pada penelitian ini terdapat 173 sampel dengan metode studi eksplorasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penetapan harga akhir berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan harga akhir dengan angka ganjil lebih mempengaruhi psikologis konsumen yang menganggap harga tersebut lebih murah.

Salamin dan Hasan (2016) meneliti tentang “Dampak Penetapan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Saudi Arabia”. Pada penelitian ini menggunakan 433 responden melalui penyebaran sampel. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Variabel dependen pada penelitian ini

yaitu perilaku pembelian konsumen dan variabel independen adalah penetapan harga. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara penetapan harga terhadap perilaku pembelian dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara tanggapan individu tentang strategi penetapan harga (strategi harga ganjil, harga *bundle*, dan strategi harga diskon).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nardi (1997)	Pengaruh Harga Dibuat dengan Angka Kurang terhadap Keputusan Membeli	Eksperimen	Tidak ada pengaruh yang signifikan pada harga yang dibuat dengan angka kurang (<i>odd prices</i>)
2	Hendrik dan Rodhiah (2008)	Persepsi Konsumen terhadap Perbedaan Odd Prices dengan Even Prices Studi Pada Produk Motorola RAZR V3	Analisis regresi linear berganda	Konsumen menganggap <i>odd price</i> lebih menggambarkan image murah dibandingkan <i>even prices</i> pada produk motorola RAZR V3
3	Shabariyatun dan Sulyanto (2012)	Strategi Harga: Diskon dan Angka Digit Studi Eksperimental	Analisis regresi Linear Sederhana	sikap konsumen terhadap promosi dan niat beli konsumen lebih kuat pada promosi tipe <i>price ending</i> dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4	Asamoah dan Chovancova (2011)	Pengaruh Harga Akhir Terhadap Perilaku Konsumen: Aplikasi Persepsi Psikologi	Studi Eksplorasi	Penetapan harga akhir berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan harga akhir dengan angka ganjil lebih mempengaruhi psikologis konsumen yang menganggap harga tersebut lebih murah.

5	Salamin dan Hasan (2016)	Dampak Penetapan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Saudi Arabia	Analisi regresi linear sederhana	terdapat hubungan positif antara penetapan harga terhadap perilaku pembelian dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara tanggapan individu strategi penetapan harga
---	--------------------------	---	----------------------------------	---

Sumber: Data primer (2020) diolah

2.5 Keterkaitan antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Penetapan Harga Ganjil terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengacu pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Strategi pemasaran yang diatur oleh manajemen pada suatu perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Diantara 4 bauran pemasaran yang paling menarik bagi konsumen adalah strategi penetapan harga, salah satu strategi penetapan harga adalah dengan mempengaruhi psikologi konsumen agar tertarik untuk membeli yaitu dengan menetapkan harga ganjil.

Monroe (2007) mendefinisikan penetapan harga psikologis (*psychological pricing*) adalah suatu strategi pemasaran yang didasarkan pada teori bahwa harga tertentu mempunyai dampak psikologis. Artinya konsumen akan terpengaruhi dengan penetapan harga ganjil tersebut tanpa memperhatikan angka digit sebelumnya

karena konsumen menganggap harga tersebut lebih murah. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hendrik dan Rodhiah (2008) menunjukkan hasil bahwa konsumen menganggap *odd price* lebih menggambarkan image murah dibandingkan *even prices* pada produk Motorola RAZR V3, hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti tingkat signifikan lebih kecil dari 0,005.

2.6 Kerangka Pemikiran

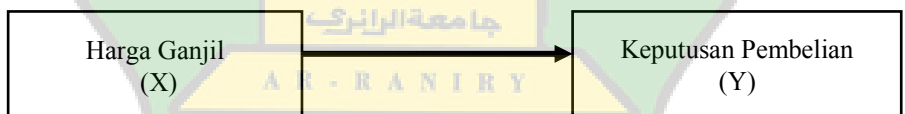
Menurut Sekaran (2016) kerangka teoritis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk suatu masalah. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh penetapan harga ganjil terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Peter & Olson (2005) informasi harga dari suatu produk yang mudah dipahami memberikan dampak pada pembentukan sebuah persepsi dalam hati konsumen. Pembentukan persepsi timbul saat konsumen membandingkan harga yang tercantum (*stated price*) dengan harga yang difikirkan (*Internal Reference Price-IPR*) serta harga lain yang tercantum pada iklan, katalog, *display* dll (*Enternal Reference Price-ERP*), pada dasarnya harga yang murah yang konsumen akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk membentuk keputusan pembelian.

Informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai harga dari sebuah produk karena pada tahap tersebut konsumen mulai

membentuk persepsi atas sebuah produk dan diproses secara efektif selama konsumen mengevaluasi alternatif yang ada, setelah mengevaluasi pilihan yang ada konsumen akan masuk pada tahap keputusan pembelian, dimana pada tahap ini salah satu faktor yang akan menjadi pertimbangan adalah faktor harga. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa banyak penjual yang menggunakan strategi harga ganjil pada suatu produk yang dijual karena berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan konsumen cenderung melihat harga ganjil sebagai harga yang murah. Artinya harga penetapan harga ganjil akan mempengaruhi psikologi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian, karena konsumen menganggap harga ganjil tersebut lebih murah walaupun hanya sedikit berselisih dengan harga bulat/harga pada umumnya.

Sejalan dengan teori yang sudah dibahas di atas, maka dapat digambarkan skema kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau suatu jawaban penelitian yang bersifat sementara atas permasalahan pada penelitian, sampai pada akhirnya terbukti melalui data yang terkumpul (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2015). Pada dasarnya hipotesis pada suatu penelian bersifat sementara yang akan

dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan atau praktik, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Penetapan harga ganjil berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Suzuya Mall Banda Aceh



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu setiap sampel dari anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Kemudian penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam

pengambilan sampel. Menurut Wiyono (2011) *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria yang dibuat oleh peneliti. Pada penelitian ini kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh, dengan Batasan sampel, 1) Berumur diatas 18 tahun; dan 2) Pernah berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.

Menurut Hair jumlah sampel pada penelitian tidak dapat dianalisis apabila jumlahnya kurang dari 50, jumlah sampel sebaiknya lebih dari 100 (Hair, Andreson, Black, & Babin, 2010). Kemudian Hair merekomendasikan jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang terdapat pada penelitian tersebut, dengan menggunakan asumsi bahwa jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai 10 ($n \times 5$ s/d 10). Jumlah sampel dalam penelitian ni berdasarkan teori tersebut adalah sebesar 50 sampel, besaran ini ditentukan dari jumlah indikator sebanyak 10 dan dikalikan dengan 5.

3.3 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Sunnyoto, 2013). Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara peneliti memberikan kusioner kepada masyarakat yang pernah berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, pengumpulan data pada penelitian dilakukan melalui:

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuisisioner adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyoni, 2016). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis kuisisioner tertutup. Menurut Ridwan (2005) menyatakan bahwa angket tertutup (angket berstruktur) merupakan angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda *check list* (√). Pada penelitian ini peneliti memberikan kuisisioner kepada masyarakat yang pernah berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan penetapan atau pemberian angka pada suatu objek atau fenomena menurut aturan terdahulu. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2016: 136) mendefinisikan skala *likert* sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekompok

orang tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat baik sampai buruk.

Tabel 3.1
Skala Likert

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono (2016)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono: 2016). Dalam penelitian ini, Variabel yang akan diteliti terdiri dari dua macam, yaitu variabel dependen (Y) meliputi Keputusan Pembelian, variabel independen (X) yaitu Harga Ganjil. Untuk menghindari perbedaan sudut pandang dan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku dimana konsumen saat memutuskan pembelian atau melakukan suatu tindakan ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Tompunu, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar, hanya sebatas pada barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam. 2. Cara hidup yang tidak boros. 3. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan. 4. Dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan, konsumen bukan hanya mementingkan kebutuhan material tapi juga kebutuhan yang bersifat immaterial. 5. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat. 6. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainnya dan kepentingan pemerintah (Rivai, 2012) 	Skala <i>Likert</i>

Tabel 3.2 Lanjutan
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen: Harga Ganjil (X)	<i>Odd Prices</i> adalah menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa harga lebih murah dengan cara menetapkan harga ganjil (Tjiptono, 2014: 219)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga ganjil sebagai harga diskon 2. Penetapan harga ganjil sebagai keuntungan yang dirasakan. 3. Penetapan harga ganjil sebagai <i>image</i> harga yang lebih murah 4. tingkat pilihan konsumen terhadap harga ganjil (Schindler dan Kibairain, 2001) 	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Primer (2020) diolah

3.7 Teknik Analisa Data

Adapun data yang telah terkumpul pada peneliti kemudian data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum disimpulkan. Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linear sederhana karena hanya memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji kualitas data, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi). Analisis regresi linear sederhana terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji

heteroskedastitas) bertujuan untuk mengalisis pengaruh variabel independen dan dependen.

3.7.1 Uji Kuesioner

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen yang digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian. Kuisioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali (2016:52-59) untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor variabel. Uji validitas dikur dengan cara membandingkan nilai r hhitung deng r tabel untuk $df = n-2$ dengan alpha 0,05. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka vaiabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka vaiabel tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabiilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan kuesioner tersebut adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Menurut Sugiyono (2016) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan untuk beberapakali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tolak ukur uji reliabilitas inni yaitu

dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih $> 0,60$ pada masing-masing item pertanyaan. (Juliandi, Irfan, Manurung, 2015: 80).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel independen dan variabel dependen apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini normalitas dengan uji statistik *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka apabila signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidanyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian berbeda disebut Heteroskedastitas. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak heteroskedastitas (Ghozali, 2016).

Cara untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana jika ada pola tertentu yang teratur. jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di

atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas (Gujarati: 2012).

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linear sederhana. Menurut Siregar (2013) regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y=Keputusan pembelian

a =Nilai konstanta

b =Koefisien regresi

X=Harga Ganjil

e =Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Maka untuk membuktikan pengaruh variabel independen (harga ganjil terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melakukan Uji t.

Apabila hasil penelitian menunjukkan 0,05 berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Priyatno (2016: 86) menetapkan kriteria keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh presentase hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 83). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen, nilainya antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2016)

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Suzuya Mall Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak tanggal 12 Desember hingga 19 Desember 2020.

4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, pernah atau tidak berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh dan frekuensi belanja dalam sebulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu:

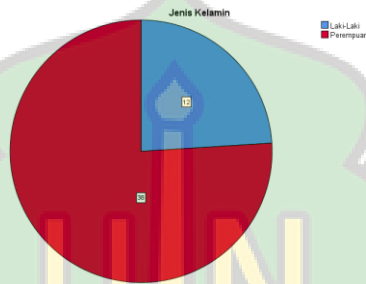
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	12	24.0
2	Perempuan	38	76.0
Total		50	100.0

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 38 responden dengan persentase 76.0 dari keseluruhan responden

Suzuya Mall Banda Aceh, Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 12 responden dengan persentase 24.0. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi untuk bertransaksi/berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh dibandingkan konsumen laki-laki.



Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

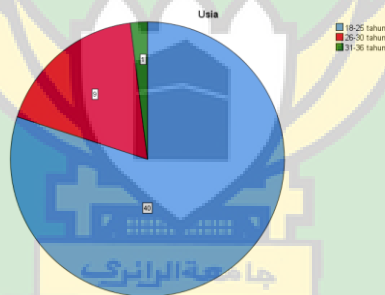
Setelah mengetahui jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, selanjutnya akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Tabel di bawah ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	18-25	40	80.0
2	26-30	9	18.0
3	31-36	1	2.0
4	36-40	0	0
Total		50	100.0

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka dapat diketahui usia responden yang paling mendominasi adalah di usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 80.0. Selanjutnya responden dengan usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 9 responden dengan persentase 18.0. Sedangkan responden pada usia 31-36 tahun yaitu sebanyak 1 responden, dengan persentase 2.0. Pada penelitian ini tidak terdapat responden dengan usia 36-40 tahun yang menjawab kuesioner penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden pada penelitian ini bervariasi namun responden pada usia 18-25 mendominasi dari responden di usia lainnya.



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Setelah mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, selanjutnya akan dibahas karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Berikut ini tabel yang

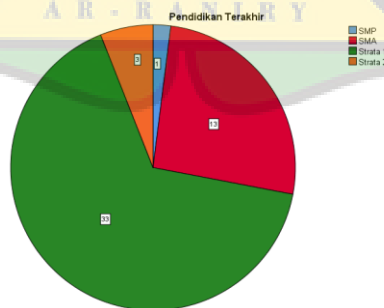
menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	1	2.0
2	SMA	13	26.0
3	Strata 1	33	66.0
4	Strata 2	3	6.0
	Total	50	100.0

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 1 responden dengan persentase 2.0, responden yang berpendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 13 responden dengan persentase 26.0. Selanjutnya responden yang berpendidikan terakhir Strata 1 adalah sebanyak 33 responden dengan persentase 66.0 dan responden yang berpendidikan terakhir Strata 2 adalah sebanyak 3 responden dengan persentase 6.0. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir di tingkat Strata 1.



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

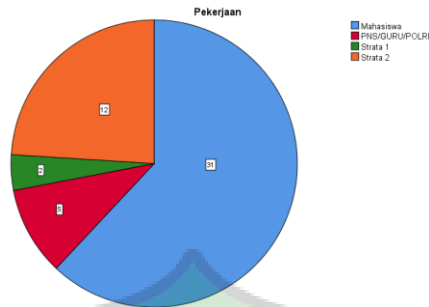
Berikut adalah tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	31	62.0
2	PNS/POLRI/GURU	5	10.0
3	Swasta	2	4.0
4	Lainnya	12	24.0
Total		50	100,0%

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang berprofesi sebagai mahasiswa adalah sebanyak 31 responden dengan persentase 62.0, selanjutnya responden yang berprofesi sebagai PNS/POLRI/GURU adalah sebanyak 5 responden dengan persentase 10.0. Responden berprofesi sebagai pekerja Swasta adalah sebanyak 2 orang atau dengan persentase 4.0 serta sebanyak 12 responden persentase 24.0 dengan pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir pada tingkat Strata 1, artinya mayoritas konsumen Suzuya Mall Banda Aceh adalah para mahasiswa sehingga ini dapat menjadi peluang bagi pihak Suzuya Mall untuk menjadikan para mahasiswa sebagai target pasar Suzuya Mall Banda Aceh.



Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berikut adalah tabel yang akan memaparkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan, yaitu:

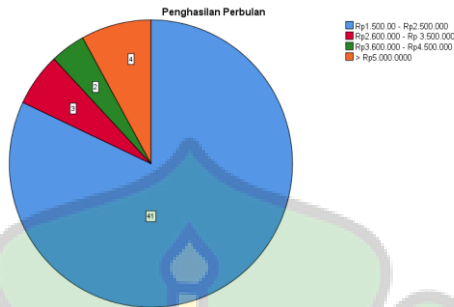
Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp1.500.000-Rp2.500.000	41	82.0
2	Rp2.600.000-Rp3.500.000	3	6.0
3	Rp3.600.000-Rp4.500.000	2	4.0
4	>Rp5.000.000	4	8.0
Total		50	100.0

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan responden, terdapat 41 responden dengan persentase 82.0 responden berpenghasilan Rp1.500.000 -Rp2.500.000 perbulan, selanjutnya responden dengan penghasilan Rp2.600.000 - Rp3.500.000 adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 6.0. Responden yang berpenghasilan Rp3.600.00 - Rp4.500.000 adalah sebanyak 2 orang

atau dengan persentase 4.0 dan 4 orang lainnya dengan persentase 8.0 berpenghasilan di atas Rp5.000.000.



Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Suzuya Mall

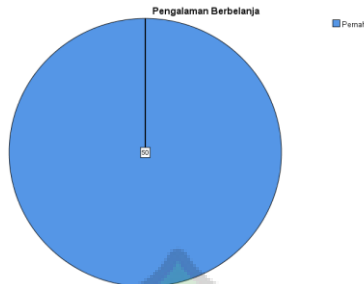
Setelah mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Kemudian tabel di bawah ini akan menggambarkan pengalaman responden berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.

Table 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Suzuya Mall

No	Pengalaman berbelanja	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	50	100.0
	Total	50	100.0

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh responden pada penelitian ini pernah berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.



Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Suzuya Mall

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Dalam Sebulan

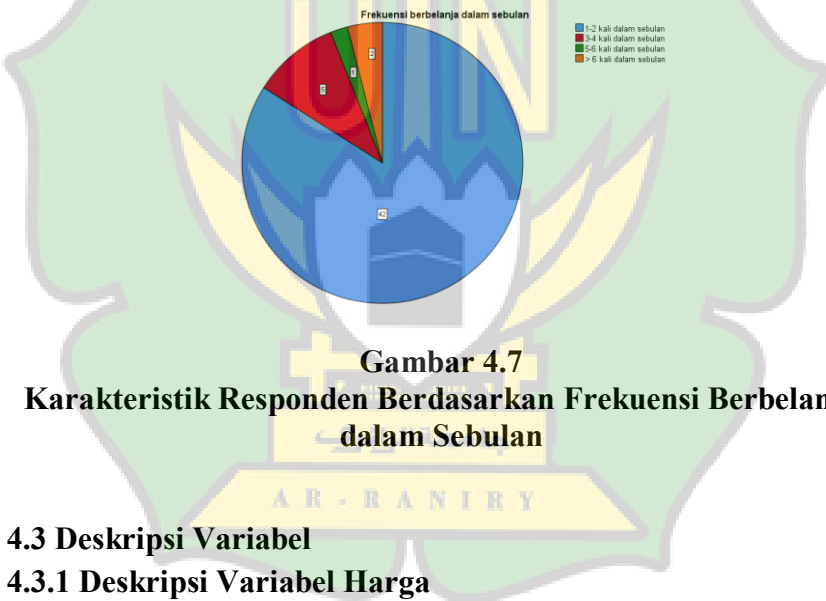
Setelah mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan serta penghasilan perbulan selanjutnya akan dibahas frekuensi berbelanja dalam sebulan. Berikut adalah tabel yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja dalam Sebulan

No	Frekuensi Berbelanja dalam sebulan	Frekuensi	Persentase
1	1-2 kali dalam sebulan	42	84.0
2	3-4 kali dalam sebulan	5	10.0
3	5-6 kali dalam sebulan	1	2.0
4	>6 kali dalam sebulan	2	4.0
Total		50	100.0

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 42 responden dengan persentase 84.0 berbelanja di Suzuya Mall selama 1-2 kali dalam sebulan, lalu 5 responden dengan persentase 10.0 berbelanja di Suzuya Mall selama 3-4 kali dalam sebulan. Selanjutnya terdapat 1 responden yang berbelanja di Suzuya Mall selama 5-6 kali dalam sebulan akan tetapi terdapat 2 responden berbelanja di Suzuya Mall sebanyak >6 kali dalam sebulan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berbelanja di Suzuya Mall selama 1-2 kali dalam sebulan.



Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja dalam Sebulan

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.1 Deskripsi Variabel Harga

Harga ganjil merupakan penetapan harga sedemikian rupa yang bertujuan untuk mempengaruhi psikologi konsumen agar termotivasi untuk memutuskan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan. Hasil tanggapan responden terhadap harga ganjil dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Ganjil

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya menyadari bahwa pembelian produk dengan harga ganjil di Suzuya Mall dapat menghemat pengeluaran.	3	23	17	5	2	50	130	2.6
2	Saya melihat bahwa produk yang ditawarkan dengan harga ganjil terjamin kualitasnya	9	13	21	6	1	50	127	2.54
3	Saya menyadari bahwa penetapan harga ganjil di Suzuya Mall sebagai bentuk diskon atas produk tertentu	8	24	12	3	3	50	119	2.38
4	Saya membandingkan bahwa harga ganjil yang ditetapkan di Suzuya Mall terlihat lebih rendah dari pada pusat perbelanjaan lainnya	7	18	19	6		50	124	2.48
5	Saya melihat bahwa produk tertentu yang ditetapkan dengan harga ganjil lebih murah dibandingkan produk lain	9	20	16	5		50	117	2.34
6	Saya mengetahui bahwa produk yang ditawarkan dengan harga ganjil adalah produk yang dibutuhkan	9	23	15	3		50	112	2.24

Tabel 4.8 Lanjutan
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Ganjil

7	Saya mengetahui bahwa kembalian sisa uang pembayaran di Suzuya Mall dialokasikan pada program sosial Suzuya Mall	8	19	13	9	1	50	126	2.52
MEAN								855	2.45

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden yang memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dominan pada jawaban setuju. Dimana jumlah skor adalah 855 dengan rata-rata 2.45 dari 7 item pertanyaan untuk variabel X. Penetapan harga ganjil pada suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen menganggap bahwa harga ganjil sebagai bentuk diskon atau harga murah dibandingkan harga bulat pada umumnya. Dalam prinsip ekonomi Islam konsumen dituntut untuk bersikap sederhana, membeli suatu produk yang bermanfaat dan mendahului kebutuhan primer dari pada kebutuhan lainnya dan memperhatikan hal-hal lain yang dianjurkan dalam Islam.

4.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk, yang mana seorang konsumen muslim melihat terlebih

dahulu kebutuhan apa yang harus diprioritaskan dan dianjurkan untuk bersikap sederhana dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Item	Nilai					N	Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya melakukan pembelian di Suzuya mall berdasarkan kebutuhan yang sesuai dengan tuntutan ajaran Islam.	15	28	6		1	50	94	1.88
2	Kebutuhan yang saya beli di Suzuya Mall adalah kebutuhan yang berdampak positif dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam (aman karena tidak mengandung bahan yang berbahaya)	16	26	8			50	92	1.84
3	Saya selalu melihat label halal pada kemasan produk yang akan saya beli di Suzuya Mall	19	24	7			50	88	1.76
4	Saya mempertimbangkan kualitas barang dengan harga yang tertera pada <i>display</i>	18	26	6	6		50	130	2.6
5	Sebelum saya memutuskan pembelian di Suzuya mall saya mendapatkan informasi yang berkenaan	7	31	10	2		50	107	2.14
6	Saya adalah pembeli yang cerdas dalam memutuskan pembelian di Suzuya Mall	17	27	6			50	89	1.78
7	Saya memperhatikan harga yang terletak pada <i>display</i> suatu produk.	19	27	4			50	85	1.7

Tabel 4.9 Lanjutan
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

8	Saya hanya akan memutuskan pembelian pada produk yang bermanfaat saja.	20	27	2	1		50	84	1.68
9	Saya tidak akan membeli suatu produk yang saya tidak gunakan.	27	16	5	1	1	50	83	1.66
10	Saya mengetahui bahwa sisa kembalian uang milik konsumen akan diberikan kepada yang membutuhkan dalam bentuk kegiatan sosial Suzuya Mall	7	21	17	4	1	50	121	2.42
11	Saya mengikhlasakan sisa uang kembalian dialokasikan pada kegiatan sosial Suzuya Mall	12	24	12	2		50	104	2.08
12	Saya menganggap uang sisa yang tidak dikembalikan akan di infaqkan kepada yang membutuhkan	12	23	13	2		50	105	2.1
13	Suzuya Mall memberikan kesan aman, nyaman bagi saya pada saat berbelanja	17	27	6			50	89	1.78
14	Saya puas berbelanja di Suzuya Mall	15	25	8	2		50	97	1.94
15	Saya akan kembali berbelanja di Suzuya Mall	15	25	8	2		50	97	1.94
16	Saya membeli suatu barang di Suzuya Mall yang dapat digunakan oleh masyarakat umum	9	26	13	1	1	50	109	2.18
17	Konsumen Suzuya Mall diwajibkan membayar tarif parkir kendaraan	10	25	13	1	1	50	108	2.16

Tabel 4.9 Lanjutan
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

18	Saya merekomendasikan masyarakat untuk berbelanja di Suzuya Mall	7	26	11	4	2	50	118	2.36
								1800	2.00

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, responden lebih dominan pada jawaban setuju. Dimana jumlah skornya adalah 1800 dengan rata-rata 2.00 dari 18 item pertanyaan untuk variabel Y. keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga dipengaruhi oleh faktor penetapan harga ganjil. Pembelian suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen diawali dari perilaku konsumen, lalu mencari informasi terkait kebutuhannya, kemudian memilih alternatif pilihan dan memutuskan pembelian pada produk yang dibutuhkan. Dalam Islam seorang konsumen dianjurkan untuk bersikap sederhana, membeli suatu produk yang dibutuhkan, menghindari diri dari sikap *mubazir*, serta senantiasa membelanjakan harta yang dimiliki pada jalan Allah dalam bentuk sedeqah, infaq, waqaf dan lainnya.

4.4 Hasil Pengujian Kualitas Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk melihat ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan

pada penelitian ini. Pada penelitian ini uji validitas terhadap dua variabel yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan harga ganjil sebagai variabel independen. Teknik yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dicari pada tingkat signnifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan menggunakan jumlah sampel (n) = 50, $df = n-2$ ($50-2=48$) maka didapat r_{tabel} sebesar 0, 284. Berikut adalah hasil pengujian validitas data terhadap 50 responden.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.458	0,284	Data Valid
	Y.2	0.698	0,284	Data Valid
	Y.3	0.546	0,284	Data Valid
	Y.4	0.574	0,284	Data Valid
	Y.5	0.570	0,284	Data Valid
	Y.6	0.497	0,284	Data Valid
	Y.7	0.401	0,284	Data Valid
	Y.8	0.375	0,284	Data Valid
	Y.9	0.317	0,284	Data Valid
	Y.10	0.570	0,284	Data Valid
	Y.11	0.443	0,284	Data Valid
	Y.12	0.727	0,284	Data Valid
	Y.13	0.603	0,284	Data Valid
	Y.14	0.588	0,284	Data Valid
	Y.15	0.589	0,284	Data Valid
	Y.16	0.672	0,284	Data Valid
	Y.17	0.643	0,284	Data Valid
	Y.18	0.528	0,284	Data Valid

**Tabel 4.10 Lanjutan
Hasil Uji Validitas**

Harga Ganjil (X)	X.1	0.617	0,284	Data Valid
	X.2	0.609	0,284	Data Valid
	X.3	0.496	0,284	Data Valid
	X.4	0.550	0,284	Data Valid
	X.5	0.520	0,284	Data Valid
	X.6	0.691	0,284	Data Valid
	X.7	0.744	0,284	Data Valid

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan hasil pengujian data pada setiap variabel yang telah diteliti terhadap 50 responden dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} pada penelitian ini yaitu 0,248, sehingga layak digunakan untuk suatu kuesioner.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika dapat memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali,2013: 53). Berikut tabel hasil pengujian reliabilitas data terhadap 50 responden:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.827	>0,60	Reliabel
	Y.2	0.825	>0,60	Reliabel
	Y.3	0.827	>0,60	Reliabel
	Y.4	0.826	>0,60	Reliabel
	Y.5	0.826	>0,60	Reliabel
	Y.6	0.827	>0,60	Reliabel
	Y.7	0.829	>0,60	Reliabel
	Y.8	0.829	>0,60	Reliabel
	Y.9	0.829	>0,60	Reliabel
	Y.10	0.825	>0,60	Reliabel
	Y.11	0.827	>0,60	Reliabel
	Y.12	0.823	>0,60	Reliabel
	Y.13	0.826	>0,60	Reliabel
	Y.14	0.826	>0,60	Reliabel
	Y.15	0.825	>0,60	Reliabel
	Y.16	0.824	>0,60	Reliabel
	Y.17	0.824	>0,60	Reliabel
	Y.18	0.825	>0,60	Reliabel
Harga Ganjil (X)	X.1	0.824	>0,60	Reliabel
	X2	0.823	>0,60	Reliabel
	X.3	0.825	>0,60	Reliabel
	X.4	0.825	>0,60	Reliabel
	X.5	0.825	>0,60	Reliabel
	X.5	0.823	>0,60	Reliabel
	X.6	0.820	>0,60	Reliabel
	X.7	0.820	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap item variabel $>0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel pada penelitian ini reliabel dan handal sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil analysis regresi dapat memenuhi kriteria best dan linear agar variabel independen yaitu harga ganjil (X) sebagai estimator atas variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini terdapat tiga uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastitas. Berikut adalah penjelasan hasil pengujian asumsi klasik.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Priyanto, 2010). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dua arah dengan tingkat kepercayaan 5%. Suatu variabel dikatakan normal apabila nilai sig $> 0,05$. Berikut adalah hasil pengujian normalitas dengan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

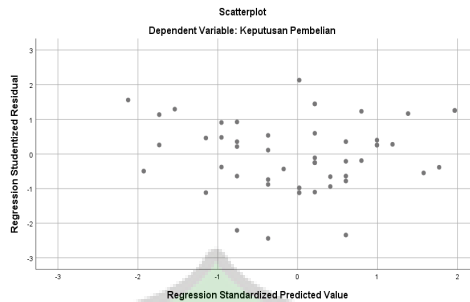
		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.4568000
	Std. Deviation	.08791244
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.076
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.200 dari jumlah sampel 50. Nilai $0.200 >$ dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal. Sehingga model pada regresi ini bisa digunakan untuk uji hipotesis.

4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi yang baik adalah homoskedastitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *scatterplot*. Menurut Ghozali (2011) tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatter plot serta titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.8
Hasil Uji heteroskedastitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan juga tidak terbentuknya suatu pola garis tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independen yaitu harga ganjil (X).. Bentuk Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X + e$$

Dimana:

Y :Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X :Variabel Independen (Harga Ganjil)

Tabel 4.14
Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.031	.101		10.203	.000
	HargaGanjil	.856	.199	.528	4.307	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1.031 + 0,856X + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa α atau konstanta memiliki nilai positif sebesar 1.031. Artinya variabel independen (harga ganjil) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun koefisien regresi variabel independen (harga ganjil) sebesar 0,856.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.031 yang menyatakan bila variabel independen bernilai 0, maka nilai variabel dependen adalah 1.031. Artinya bahwa ketika seorang konsumen memutuskan pembelian dan tidak terpengaruh dengan harga ganjil maka keputusan konsumen sebesar 1.031.
- b. Koefisien regresi variabel Harga ganjil (X) sebesar 0,856 menyatakan setiap terjadinya peningkatan 1 satuan pada

harga ganjil, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,856 dengan asumsi bahwa variabel independen bersifat konstan. Hal tersebut berarti bahwa ketika seorang konsumen memutuskan pembelian dan terpengaruh dengan harga ganjil maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebanyak 0,856.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji parsial (Uji t Statistik)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (harga ganjil) secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t statistik dalam regresi linear sederhana dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel}
 - Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan nilai signifikan hasil output
 - Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Hasil uji t statistik pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t Statistik)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.031	.101		10.203	.000
HargaGanjil	.856	.199	.528	4.307	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel harga ganjil (X) memiliki t_{hitung} sebesar 10.203 dengan t_{tabel} sebesar 2.011 ($10.203 > 2.011$). Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0.000 ($0.000 > 0.05$). Dengan kata lain bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa harga ganjil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Suzuya Mall Banda Aceh.

4.7.2 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa mampu variabel independen (harga ganjil) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen pada suatu penelitian dapat memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji R² Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.264	7.144

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga ganjil (X) terhadap keputusan pembelian (Y) hanya sebesar 26,4%, sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini.

4.8 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (harga ganjil) pada tabel uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) konsumen Suzuya Mall Banda Aceh karena memiliki nilai memiliki t_{hitung} sebesar 10.203 > t_{tabel} sebesar 2.010 dengan tingkat signifikannya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa harga ganjil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Suzuya Mall Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga ganjil terhadap keputusan pembelian konsumen di Suzuya Mall Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya penetapan harga ganjil maka

semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan anggapan konsumen bahwa harga ganjil adalah bentuk harga diskon dan harga murah. Sedangkan apabila menurunnya penetapan harga ganjil maka akan menurun juga keputusan pembelian konsumen. Dalam Islam seorang konsumen dianjurkan untuk bersikap sederhana, membeli suatu hal yang bermanfaat dan menjauhi diri dari pada mengonsumsi hal-hal yang dilarang dan menimbulkan *mudharat* terhadap diri sendiri dan masyarakat sekitar, selain itu juga perintah untuk membelanjakan harta di jalan Allah seperti mengeluarkan zakat, infaq, sedeqah, waqaf dan hibah. Dalam konsep jual beli keputusan pembelian dikenal dengan *khiyar* yaitu hak yang diberlakukan kepada penjual dan pembeli untuk melanjutkan ataupun membatalkan transaksi tersebut. Keterbukaan informasi dari penjual dapat menjadikan konsumen merasa ridha dan puas.

Pada penelitian ini nilai koefisien regresi untuk pengaruh harga ganjil terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 27,9%, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Salamini dan Hasan (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara penetapan harga terhadap perilaku pembelian dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara tanggapan individu tentang strategi penetapan harga (strategi harga ganjil, harga *bundle*, dan strategi harga diskon). Harga ganjil merupakan salah metode

penetapan harga yang bertujuan untuk mempengaruhi psikologis konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

Jadi, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga ganjil (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena pada umumnya konsumen yang berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh menganggap bahwa suatu produk yang ditawarkan dengan harga ganjil murah dibandingkan produk yang tidak berharga ganjil. Menurut Kotler dan Keller (2009) banyak penjual yang menggunakan strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkannya. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan harga ganjil dibanding harga bulat.

Kemudian Tjiptono (2014: 219) menyatakan bahwa *odd price* adalah menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa harga lebih murah dengan cara menetapkan harga ganjil. Penetapan harga ganjil dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk konsumen yang berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh.

Tetapi hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nardi (1997), hasil dari penelitiannya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan pada harga yang dibuat dengan harga ganjil (*odd price*). Menurut

Mowen (1990) labelling harga bukanlah faktor dominan dalam perilaku beli, suasana ruang dan fisik (*physical surrounding*) yang ada di dalam lingkungan belanja berpengaruh kuat terhadap aktivitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga ganjil terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Penetapan harga ganjil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan konsumen Suzuya Mall memutuskan pembelian dikarenakan terpengaruh dengan harga ganjil. Keputusan pembelian konsumen berawal saat konsumen menyadari adanya kebutuhan kemudian ia mencari informasi terkait, lalu konsumen memilih alternatif pilihan yang ada selanjutnya konsumen akan memutuskan pembelian pada barang atau jasa yang dibutuhkan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal adalah faktor harga. Penetapan harga ganjil dapat mempengaruhi psikologi konsumen yang menganggap bahwa harga ganjil adalah bentuk harga diskon dan harga murah. Dalam Islam pada saat terjadinya transaksi jual beli maka disyariatkan untuk menetapkan hak *khiyar* antara penjual dan pembeli, hal ini bertujuan untuk menibulkan unsur kerelaan antara kedua belah pihak yang bertransaksi. Pada penelitian ini besarnya pengaruh harga ganjil terhadap keputusan pembelian adalah

sebesar 26,4% sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

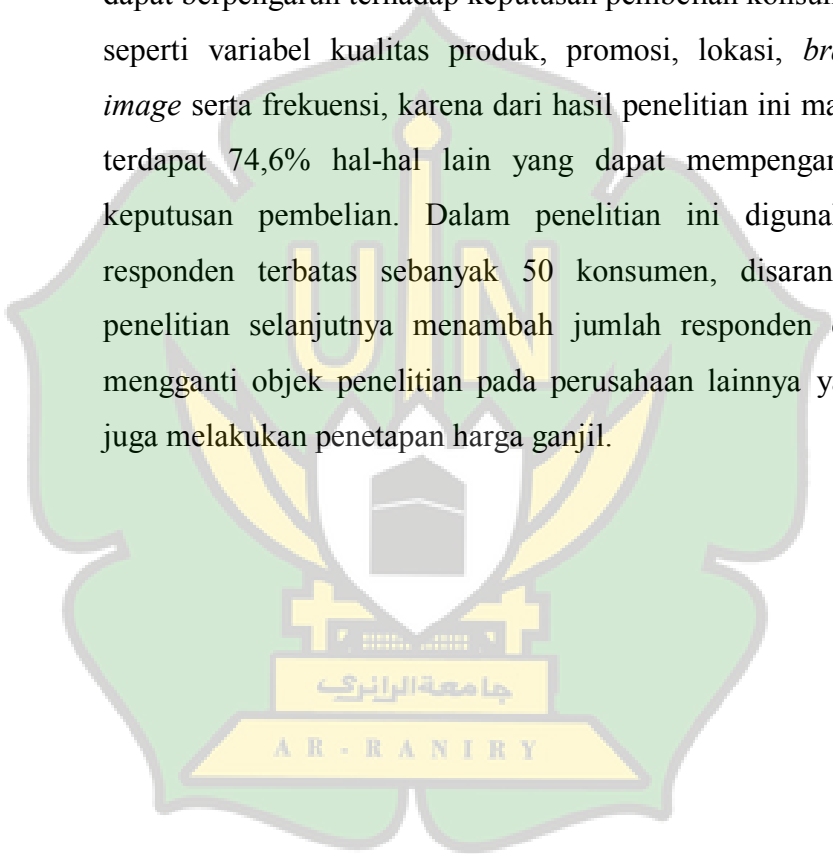
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan disarankan untuk dapat menetapkan harga ganjil pada suatu produk yang ditawarkan hal tersebut bertujuan untuk menstimuli dan memberikan kesan murah kepada konsumen sehingga menumbuhkan niat pembelian atas suatu produk, selain itu disarankan kepada perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli sesuai dengan prinsip ekonomi Islam seperti adanya keterbukaan, bersikap adil, tidak menyembunyikan aib pada produknya, mengutamakan kerelaan antara pada pihak yang bertransaksi dan lain sebagainya.
2. Bagi pihak Suzuya Mall Banda Aceh hendaknya menginformasikan sisa kembalian konsumen yang tidak dikembalikan, Sehingga konsumen akan merasa ridha dan tidak merasa terzalimi. Dan menjadikan mahasiswa sebagai target pasar karena berdasarkan penelitian ini mayoritas konsumen Suzuya Mall adalah mahasiswa.
3. Bagi konsumen hendaknya mengutamakan kebutuhan primer, kemudian kebutuhan sekunder selanjutnya

kebutuhan tersier, menghindari diri dari sikap mubazir dan bersikap sederhana seperti anjuran dalam Islam.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain atau faktor lain yang disinyalir dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti variabel kualitas produk, promosi, lokasi, *brand image* serta frekuensi, karena dari hasil penelitian ini masih terdapat 74,6% hal-hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan responden terbatas sebanyak 50 konsumen, disarankan penelitian selanjutnya menambah jumlah responden dan mengganti objek penelitian pada perusahaan lainnya yang juga melakukan penetapan harga ganjil.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

Akhmad. (2014). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Andi Offset.

Alkaf., & Zaki, A. (2014). *Fiqh Empat Mazhab*. Bandung: Hasyimi.

Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*, cetakan 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assamoah, E., S. & Chovancova., M. (2011). The Influence Of Price Endings On Consumer Behavior: An Application Of The Psychology Of Perception. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*: 59(7).

Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung.

BPS 2019

Cannon, Perreault, McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Ke-16. Jakarta: Selemba Empat.

Fahmi, I. (2016) *Perilaku Organisasi, Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Bandung: Alfabeta

Gendal, P. (1998). Estimating The Effect Of Odd Effect. *The Journal Of Product And Brand Management*. Santa Barbara: 7(5), 244

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. (Edisi ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Andreson, R. E., Black, W. C., & Babin, B.J. (2010). *Multivariate Data Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga.
- Hoerton, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press
- Juliandi, A., I., dan Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan 1. Medan.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Ney Jersey: Pearson Education Limited.
- Monroe, Kent B (2003). *Pricing. The Third Edition*. New York: Mcgraw Hill Inc.
- Nardi, (1997). Pengaruh Harga Dibuat Angka Kurang Terhadap Keputusan Membeli. *Jurnal Psikologika*, 3(2).
- Nasution, E. M. (2017) *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiadi, J. N. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada M edia Group.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratono, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Factor Extra*. 1(2).
- Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta Selatan: Transmedia.
- Ricky, W., G. & Ronald, J., Ebbert. (2006). *Business*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Graha Pustaka Utama.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: CV Budi Utama
- Rodhiah & Hendrik. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Perbedaan Odd Prices dengan Even Prices Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta (Studi Pada Produk Motorola RAZR V3). *Jurnal Manajemen /Tahun XII*. 1(3).
- Salamin, A, H., & Hasan, A, Eman. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al- Hassa Case Study. *European Journal of Bussiness and Management*. 8(12).
- Salah, M., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Schindler, Robert, M. & Kibarrain, Thomas M. (2001). Image Communicated By The Use Of Endings In Advertised Prices. *Journal of advertising*, 95.
- Sekaran, U., dan Roger, B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur: Duta Media Publishing

- Shabariyatun, T.A., & Sukiyanto. (2012). Strategi Harga: Diskon Dan Angak Digit (Sebuah Studi Eksperimental). *Jurnal Performance*, 15(1). 1-13.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Tenth Edition. United Kingdom: Pearson Education*
- Sri, V. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Edisi pertama. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sumarwan., U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, D. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Bandung: CAPS
- Swastha, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptonno, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptonno, F. & Diana, A. (2016). *PEMASARAN Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, 2(3), 610-621

Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: PT Raja garfindo persada.

Wigati, S. (2011). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bandung: Sygma Publishing

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss 17.0 Dan Smartpls 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**Pengaruh Penetapan Harga Ganjil (*Odd Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Alhamdulillah, Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Nama saya Shintia Ikrima, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang sedang saya lakukan sebagai salah satu syarat penyelesaian pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul: “Pengaruh Penetapan Harga Ganjil (*Odd Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada konsumen Suzuya Mall Banda Aceh)”. Oleh karena itu, dimohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Hormat saya,

Shintia Ikrima
NIM:160602043

I. Bagian Pertama

Berikut ini sehubungan dengan karakteristik responden. Anda diminta untuk menentukan pilihan jawabananda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan *check list* (✓) pada pilihan yang tepat.

1. Nama:.....

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia

18-25 tahun

26-30 tahun

31-35 tahun

36-40 tahun

4. Pendidikan Terakhir

SMP

SMA

S1

S2

5. Pekerjaan

Mahasiswa

PNS/ Guru/ Polri

Swasta

Lainnya

6. Penghasilan Perbulan

Rp1.500.00 - Rp2.500.000

Rp2.600.000 - Rp 3.500.000

Rp3.600.000 - Rp4.500.000

> Rp5.000.0000

7. Pernah berbelanja diSuzuya Mall Banda Aceh

Pernah

Tidak Pernah

8. Frekuensi berbelanja dalam sebulan

1-2 kali dalam sebulan

3-4 kali dalam sebulan

>4 kali dalam sebulan

II. Bagian Kedua

1. Petunjuk Pengisian kuesioner

- a. Jawablah semua pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Isilah kolom pertanyaan dengan menggunakan tanda check list (√) pada kolom yang tersedia.
- c.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Bacalah pertanyaan dengan seksama, kemudian tentukan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan kondisi Bapak/Ibu, Saudara/i.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga ganjil mempengaruhi keputusan pembelian	√				

1. Harga Ganjil

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
a. Penetapan harga ganjil sebagai keuntungan yang dirasakan						
1	Saya menyadari bahwa pembelian produk dengan harga ganjil di Suzuya Mall dapat menghemat pengeluaran saya					
2	Saya melihat bahwa produk yang ditawarkan dengan harga ganjil terjamin kualitasnya					
b. Penetapan harga ganjil sebagai harga diskon						
3	Saya menyadari bahwa penetapan harga ganjil di Suzuya Mall sebagai bentuk diskon atas produk tertentu					
c. Penetapan harga ganjil sebagai image harga murah						
4	Saya membandingkan bahwa harga ganjil yang ditetapkan di Suzuya Mall terlihat lebih rendah dari pada pusat perbelanjaan lainnya					
5	Saya melihat bahwa produk tertentu yang ditetapkan dengan harga ganjil lebih murah dibandingkan produk lain					
d. Tingkat pilihan konsumen terhadap harga ganjil						
6	Saya mengetahui bahwa produk yang ditawarkan dengan harga ganjil adalah produk yang dibutuhkan					
7	Saya mengetahui bahwa kembalian sisa uang pembayaran di Suzuya Mall dialokasikan pada program sosial Suzuya Mall					
8	Saya tertarik untuk membeli suatu produk yang dengan harga ganjil					

2. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	a. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar, hanya sebatas pada barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat islam.					
1	Saya melakukan pembelian di Suzuya mall berdasarkan kebutuhan yang sesuai dengan tuntutan ajaran Islam.					
2	Kebutuhan yang saya beli di Suzuya Mall adalah kebutuhan yang berdampak positif dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam (aman karena tidak mengandung bahan yang berbahaya)					
3	Saya selalu melihat label halal pada kemasan produk yang akan saya beli di Suzuya Mall					
4	Saya mempertimbangkan kualitas barang dengan harga yang tertera pada <i>display</i>					
5	Sebelum saya memutuskan pembelian di Suzuya mall saya mendapatkan informasi yang berkenaan					
	b. Cara hidup yang tidak boros					
6	Saya adalah pembeli yang cerdas dalam memutuskan pembelian di Suzuya Mall					
7	Saya memperhatikan harga yang terletak pada <i>display</i> suatu produk.					
8	Saya hanya akan memutuskan pembelian pada produk yang bermanfaat saja.					
9	Saya tidak akan membeli suatu produk yang saya tidak gunakan.					
	c. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan.					
10	Saya mengetahui bahwa sisa kembalian uang milik konsumen akan diberikan kepada yang membutuhkan					

	dalam bentuk kegiatan sosial Suzuya Mall					
11	Saya mengikhlaskan sisa uang kembalian dialokasikan pada kegiatan sosial Suzuya Mall					
12	Saya menganggap sisa uang yang tidak dikembalikan akan di infaqkan kepada yang membutuhkan.					
	d. Dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan, konsumen bukan hanya mementingkan kebutuhan material tapi juga kebutuhan yang bersifat imaterial.					
13	Suzuya Mall memberikan kesan aman, nyaman bagi saya pada saat berbelanja					
14	Saya puas berbelanja di Suzuya Mall					
15	Saya akan kembali berbelanja di Suzuya Mall					
	e. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat.					
16	Saya membeli suatu barang di Suzuya Mall yang dapat digunakan oleh masyarakat umum					
17	Konsumen Suzuya Mall diwajibkan untuk membayar parkir kendaraan.					
	f. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainnya dan R - kepentingan pemerintah.					
18	Saya merekomendasikan masyarakat untuk berbelanja di Suzuya Mall					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden						
JK	U	PT	P	PP	PB	FB
1	1	3	3	1	1	1
1	1	3	1	1	1	1
1	3	4	3	3	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	2
1	1	1	1	4	1	1
2	2	3	2	2	1	2
2	2	3	4	1	1	1
2	1	3	2	1	1	1
2	1	3	1	1	1	1
2	1	3	4	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	2	3	4	1	1	2
2	1	3	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	3	1	1	1	1
2	1	3	1	1	1	1
2	1	3	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	3	4	1	1	1
2	1	3	4	1	1	1
2	1	3	1	1	1	1
2	1	3	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
1	2	3	1	1	1	1
2	1	4	2	4	1	1
1	1	2	1	1	1	1
2	1	3	1	1	1	1
2	1	3	4	1	1	1
1	1	3	1	1	1	4
2	1	3	2	1	1	1
1	1	3	4	4	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
2	1	3	4	1	1	1
2	1	3	1	1	1	1
2	2	4	4	1	1	1

2	2	3	4	1	1	1
1	1	3	1	1	1	1
2	1	3	1	1	1	4
2	1	3	1	1	1	1
2	1	3	4	4	1	1
1	2	3	1	2	1	2
2	1	3	1	1	1	2
1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1
1	2	3	2	2	1	1
2	2	3	4	3	1	3

Keterangan

JK = Jenis Kelamin

U = Usia

PT = Pendidikan Terakhir

P = Pekerjaan

PP = Penghasilan Perbulan

PB = Pengalaman Berbelanja

FB = Frekuensi Berbelanja

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	40	80.0	80.0	80.0
	26-30 tahun	9	18.0	18.0	98.0
	31-36 tahun	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	2.0	2.0	2.0
	SMA	13	26.0	26.0	28.0
	Strata 1	33	66.0	66.0	94.0
	Strata 2	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	31	62.0	62.0	62.0
	PNS/POLRI/GURU	5	10.0	10.0	72.0
	Swasta	2	4.0	4.0	76.0
	Lainnya	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp1.500.00 - Rp2.500.000	41	82.0	82.0	82.0
	Rp2.600.000 - Rp 3.500.000	3	6.0	6.0	88.0
	Rp3.600.000 - Rp4.500.000	2	4.0	4.0	92.0
	> Rp5.000.0000	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pengalaman Berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	50	100.0	100.0	100.0

Frekuensi berbelanja dalam sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali dalam sebulan	42	84.0	84.0	84.0
	3-4 kali dalam sebulan	5	10.0	10.0	94.0
	5-6 kali dalam sebulan	1	2.0	2.0	96.0
	> 6 kali dalam sebulan	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y	
1	3	3	1	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	66	
2	4	4	3	3	4	3	2	23	4	3	4	4	3	4	5	4	2	2	5	3	4	4	3	3	4	4	65	
3	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5	5	76	
4	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
5	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
6	2	2	2	2	2	2	2	14	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	74
7	4	5	3	3	3	5	3	26	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	2	78
8	3	2	4	3	3	4	2	21	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	2	3	3	71	
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	74	
10	3	3	3	3	3	3	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	66
11	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
13	4	3	5	4	4	4	5	29	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	85	
14	4	3	4	3	4	4	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	66	
15	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
16	2	2	2	2	4	4	1	17	4	4	4	5	2	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	75	
17	3	3	3	2	3	3	2	19	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
18	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
19	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	72
21	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	73
22	3	3	3	3	3	3	3	21	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	76
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	70
24	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	84
25	4	3	4	5	5	4	3	28	5	4	5	4	2	3	5	5	3	3	4	3	4	2	2	1	3	1	59	
26	4	2	2	3	2	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	75	
27	4	3	4	3	3	4	3	24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	69	
28	4	3	3	3	3	2	2	20	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4	72	
29	1	3	3	2	2	3	2	16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
30	1	1	5	5	5	3	3	23	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	54	

31	3	4	1	3	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	75	
32	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	65	
33	3	5	4	3	3	3	4	25	1	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	66	
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71	
35	2	2	1	3	3	3	2	16	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	67	
36	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	68	
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	78	
38	2	2	3	2	2	2	2	15	3	3	3	5	3	3	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	61	
39	2	3	4	2	2	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	71	
40	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	87	
41	3	3	5	3	3	3	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	88	
42	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	1	1	65
43	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	84	
44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	
45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	
46	4	5	3	4	5	4	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	80	
47	4	5	4	4	4	4	5	30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	79	
48	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	79	
49	4	5	4	3	4	5	4	29	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	75	
50	4	5	4	4	5	5	4	31	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	80	

جامعة الرانيرى

AR - RANIRY

Lampiran 4. Deskripsi Tanggapan responden

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	6	12.0	12.0	14.0
	Setuju	28	56.0	56.0	70.0
	Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	16.0	16.0	16.0
	Setuju	26	52.0	52.0	68.0
	Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	14.0	14.0	14.0
	Setuju	24	48.0	48.0	62.0
	Sangat Setuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	12.0	12.0	12.0
	Setuju	26	52.0	52.0	64.0
	Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	10	20.0	20.0	24.0
	Setuju	31	62.0	62.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	12.0	12.0	12.0
	Setuju	27	54.0	54.0	66.0
	Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Setuju	27	54.0	54.0	62.0
	Sangat Setuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	2	4.0	4.0	6.0
	Setuju	27	54.0	54.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	5	10.0	10.0	14.0
	Setuju	16	32.0	32.0	46.0
	Sangat Setuju	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	10.0
	Kurang Setuju	17	34.0	34.0	44.0
	Setuju	21	42.0	42.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	12	24.0	24.0	28.0
	Setuju	24	48.0	48.0	76.0
	Sangat Setuju	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	13	26.0	26.0	30.0
	Setuju	23	46.0	46.0	76.0
	Sangat Setuju	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	12.0	12.0	12.0
	Setuju	27	54.0	54.0	66.0
	Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	6	12.0	12.0	16.0
	Setuju	29	58.0	58.0	74.0
	Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	8	16.0	16.0	20.0
	Setuju	25	50.0	50.0	70.0
	Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	13	26.0	26.0	30.0
	Setuju	26	52.0	52.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	13	26.0	26.0	30.0
	Setuju	25	50.0	50.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	12.0
	Kurang Setuju	11	22.0	22.0	34.0
	Setuju	26	52.0	52.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	14.0
	Kurang Setuju	17	34.0	34.0	48.0
	Setuju	23	46.0	46.0	94.0
	Sangat Setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	14.0
	Kurang Setuju	21	42.0	42.0	56.0
	Setuju	13	26.0	26.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	12.0
	Kurang Setuju	12	24.0	24.0	36.0
	Setuju	24	48.0	48.0	84.0
	Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	19	38.0	38.0	50.0
	Setuju	18	36.0	36.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	16	32.0	32.0	42.0
	Setuju	20	40.0	40.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	15	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	46.0	46.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	18.0	18.0	20.0
	Kurang Setuju	13	26.0	26.0	46.0
	Setuju	19	38.0	38.0	84.0
	Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen

A. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.458	0,284
	Y.2	0.698	0,284
	Y.3	0.546	0,284
	Y.4	0.574	0,284
	Y.5	0.570	0,284
	Y.6	0.497	0,284
	Y.7	0.401	0,284
	Y.8	0.375	0,284
	Y.9	0.317	0,284
	Y.10	0.570	0,284
	Y.11	0.443	0,284
	Y.12	0.727	0,284
	Y.13	0.603	0,284
	Y.14	0.588	0,284
	Y.15	0.589	0,284
	Y.16	0.672	0,284
	Y.17	0.643	0,284
	Y.18	0.528	0,284
Harga Ganjil (X)	X.1	0.617	0,284
	X.2	0.609	0,284
	X.3	0.496	0,284
	X.4	0.550	0,284
	X.5	0.520	0,284

B. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	27

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	2d1xScale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	192.08	536.769	.617	.824
X.2	192.02	534.428	.609	.823
X.3	191.86	538.653	.496	.825
X.4	191.96	539.958	.550	.825
X.5	191.82	540.967	.520	.825
X.6	191.72	536.410	.691	.823
X.7	192.00	526.980	.744	.820
Harga Ganjil	170.58	393.963	.702	.813
Y.1	191.36	546.235	.458	.827
Y.2	191.32	540.834	.698	.825
Y.3	191.24	545.411	.546	.827
Y.4	191.24	545.370	.574	.826
Y.5	191.62	544.281	.570	.826
Y.6	191.26	547.911	.497	.827
Y.7	191.18	551.457	.401	.829
Y.8	191.16	551.484	.375	.829
Y.9	191.14	549.307	.317	.829
Y.10	191.90	538.622	.570	.825
Y.11	191.56	546.088	.443	.827
Y.12	191.58	535.351	.727	.823
Y.13	191.26	544.727	.603	.826
Y.14	191.42	542.575	.588	.826
Y.15	191.42	541.024	.589	.825
Y.16	191.66	537.004	.672	.824
Y.17	191.64	537.582	.643	.824
Y.18	191.84	538.831	.528	.825
Keputusan Pembelian	122.64	265.133	.844	.871

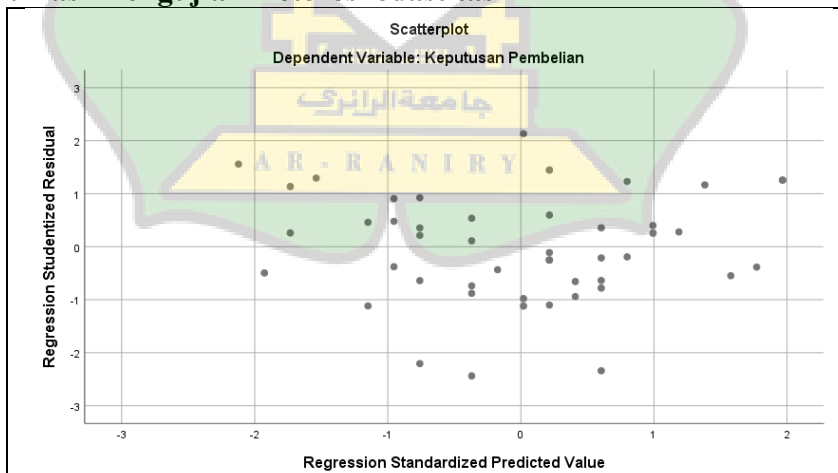
Variabel	Nomor Item	Cronbach's Alpha	Alpha
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.827	>0,60
	Y.2	0.825	>0,60
	Y.3	0.827	>0,60
	Y.4	0.826	>0,60
	Y.5	0.826	>0,60
	Y.6	0.827	>0,60
	Y.7	0.829	>0,60
	Y.8	0.829	>0,60
	Y.9	0.829	>0,60
	Y.10	0.825	>0,60
	Y.11	0.827	>0,60
	Y.12	0.823	>0,60
	Y.13	0.826	>0,60
	Y.14	0.826	>0,60
	Y.15	0.825	>0,60
	Y.16	0.824	>0,60
	Y.17	0.824	>0,60
	Y.18	0.825	>0,60
Harga Ganjil (X)	X.1	0.824	>0,60
	X.2	0.823	>0,60
	X.3	0.825	>0,60
	X.4	0.825	>0,60
	X.5	0.825	>0,60
	X.5	0.823	>0,60
	X.6	0.820	>0,60
X.7	0.820	>0,60	

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Pengujian Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.4568000
	Std. Deviation	.08791244
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.076
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

B. Hasil Pengujian Heteroskedastitas

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Sederhana

A. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HargaGanjil ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.264	.143

a. Predictors: (Constant), HargaGanjil

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.379	1	.379	18.549	.000 ^b
	Residual	.980	48	.020		
	Total	1.359	49			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), HargaGanjil

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.031	.101		10.203	.000
	HargaGanjil	.856	.199	.528	4.307	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji t (Uji parsial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.031	.101		10.203	.000
	HargaGanjil	.856	.199	.528	4.307	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

B. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.264	7.144
a. Predictors: (Constant), Total X				