

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM PADA TOKO AL MAWARID
PALEMBANG**



**Oleh:
SUPRI HADI
NIM 1656200237**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RADEN FATAH
PALEMBANG**

2021

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM PADA TOKO AL MAWARID PALEMBANG

Supri Hadi

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Palembang

2021

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko Al Mawarid Palembang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0,733$ atau 73,3%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko Al Mawarid Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,620 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Al Mawarid Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan $-t$ hitung $< -t$ tabel ($-4,549 < 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Al Mawarid Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel ($6,175 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Al Mawarid Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,317 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Al Mawarid Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($68,359 > 2,47$) dengan diperoleh nilai sig ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dipakai dalam skripsi ini ialah Pedoman Transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi'idabah.
2. Ta' marbutah sambung ditulis **ببرعبادة** ditulis bil'ibadatirabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah(--)=a
- b. Kasrah (-)=i
- c. Dhammah(--)=u

2. Vokal Rangka

- a. (اي) = ay
- b. (ي--) = iy
- c. (او) = aw
- d. (و--) = uw

3. Vokal Panjang

- a. (ا-) = a
- b. (ي) = i
- c. (و) = u

D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

- a. Al qamariyah contohnya : " **الحمد** " ditulis al-hamd.
- b. Al syamsiyyah contohnya : " **النمل** " ditulis al-naml.

E. Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta'ala

saw. = sall Allah `alaih wa sallam

QS. = al-Qur`an Surat

HR = Hadis Riwayat

Terj. = terjemahan.

F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

“Belajarlh kamu semua, dan mengajarlah kamu semua, dan hormatilah guru-gurumu, serta berlaku baiklah terhadap orang yang mengajarkanmu”

(HR Tabrani)

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

- **ALLAH SWT**
- **Ayahku Kasmuri dan Ibuku Suprihatin**
- **Adikku Tri Kastari dan Indah Muria Tari beserta Seluruh Keluarga Besarku**
- **Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan**
- **Pembimbing Terbaikku Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag dan Bapak M. Junestrada Diem, S.E., M.Si**
- **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**
- **Almamater Tercinta**

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Al Mawarid Palembang”. Sebagai syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada Jurusan Ekonomi Syariah. Tak lupa Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari terdapat kesalahan dan kekurangan, Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Orang tuaku yang tersayang dan tercinta Ayahku Kasmuri dan Ibuku Suprihatin yang telah memberikan doa, dukungan baik secara moril maupun materil, tanpa didikan luar biasa dari kalian, aku bukan apa-apa. Semoga saya bisa menjadi kebanggaan dan yang terbaik untuk keluarga.
2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Heri Junaidi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

5. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak M. Junestrada Diem, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan arahnya dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Mawardi, S.E., M.Si., Ak selaku Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan menjadi tempat saling berbagi selama ini dan memberikan bantuannya kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayah- Nya kepada mereka semua untuk membalas kebaikan, dukungan, motivasi dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/i dan masyarakat luas pada umumnya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Maret 2021

Penulis

Supri Hadi

NIM :1656200237

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
BAB 1 PENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang Masalah	5
B. Rumusan Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pemasaran Islami	17
B. Teori Keputusan	18
1. Pengertian Keputusan	18
2. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam	19
3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	20
4. Indikator Keputusan Pembelian	21
C. Produk	22
1. Pengertian Produk	22
2. Produk Menurut Pandangan Islam	23
3. Faktor-faktor Produk	24
4. Indikator Produk	25
D. Harga	26
1. Pengertian Harga	26

2.	Harga Menurut Pandangan Islam	26
3.	Faktor-faktor Harga	28
4.	Indikator Harga	29
E.	Lokasi	30
1.	Pengertian Lokasi	30
2.	Lokasi Menurut Pandangan Islam	31
3.	Faktor-faktor Lokasi	32
4.	Indikator Lokasi	33
F.	Promosi	34
1.	Pengertian Promosi	34
2.	Promosi Menurut Pandangan Islam	35
3.	Faktor-faktor Promosi	36
4.	Indikator Promosi	37
G.	Penelitian Terdahulu	38
H.	Kerangka Pemikiran	44
I.	Hipotesis Penelitian	45
BAB III	METODE PENELITIAN	47
A.	Ruang Lingkup Penelitian	47
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C.	Jenis dan Sumber Data	47
D.	Populasi dan Sampel	48
E.	Teknik Pengumpulan Data	51
F.	Variabel-Variabel Penelitian Dan Indikator	52

G. Instrumen Penelitian	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
H. Teknik Analisis Data	57
1. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolinieritas	58
c. Uji Heteroskedastisitas	59
d. Uji Linearitas	59
2. Teknik Analisis Regresi	59
3. Uji Hipotesis	62
a. Uji t	62
b. Uji F	63
c. Uji R ²	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Toko Al-Mawarid Palembang	65
1. Sejarah Singkat Toko Al-Mawarid Palembang	65
2. Visi dan Misi	66
B. Karakteristik Responden	66
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2. Data Responden Berdasarkan Usia	67
3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
C. Instrumen Penelitian	69
1. Uji Validitas	69

2. Uji Reliabilitas	74
D. Teknik Analisis Data	75
1. Uji Asumsi Klasik	75
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Multikolinieritas	76
c. Uji Heterokedastisitas	77
d. Uji Linearitas	78
E. Analisis Regresi Linear Berganda	80
F. Uji Hipotesis	82
1. Uji Parsial (Uji t)	82
2. Uji Simultan (Uji F)	84
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
G. Rekapitulasi Hasil Penelitian	86
H. Pembahasan Hasil penelitian	88
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial.¹ Ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.² Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan.

Pada era globalisasi seperti ini, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk dan jasa. dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, akan menjadi peluang bisnis. Hal tersebut

¹M. Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 2

²Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta, Salemba Empat: 2000)

menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya menarik konsumen sebanyak mungkin dengan minat kepuasan dapat tercapai dan dapat dinikmati apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberi nilai yang relative baik terhadap konsumen. Perusahaan yang baik sudah mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang.³ Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.⁴

³ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran* (jilid 1 & 2). (Jakarta : PT. Indeks 2007), h.78.

⁴Imam Harianto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan*, [http://jurnal.on-line.com,\(3september2016\)](http://jurnal.on-line.com,(3september2016))

Strategi Pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Strategi pemasaran merupakan perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁵ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di arahkan untuk dapat mencapai sasaran perubahan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu⁶. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan marketing mix strategy dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix strategy yang tepat dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sector riil yang meliputi sector perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya

⁵ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mmart Bahu Mall Manado*, dalam e-jurnal EMBA (Vol. 1 No. 3). 2013. H 74

⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016)

bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis dibidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Banyaknya pelaku bisnis dibidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk dipasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis dipasar, maka tingkat persaingan telah menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan dimasa-masa yang akan datang

Di Palembang ini khususnya, toko-toko yang menyiapkan pakaian muslim sudah banyak. Mereka saling bersaing dengan memberikan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya kepada para pelanggan. Persaingan semakin ketat, sehingga khususnya Toko Al-Mawarid harus semakin meningkatkan strategi pemasarannya yang lebih baik. tujuan utama menyusun strategi pemasaran ini adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan yang potensial mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pada bulan suci ramadhan yaitu menjelang lebaran, permintaan akan pakaian muslim mengalami peningkatan daripada bulan-bulan sebelumnya. Daya beli konsumen akan meningkat oleh adanya tunjangan hari raya. Fenomena ini pun selalu dimanfaatkan oleh pengusaha dan toko-toko pakaian muslim lain untuk menggenjot penjualannya. Hal ini membuat para pengusaha bersaing untuk meningkatkan volume penjualan mereka dengan memberikan produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis serta promosi yang membuat konsumen mengenal akan produk yang

mereka pasarkan. Dengan menjelangnya lebaran, toko-toko pakaian muslim memberikan harga yang cukup terjangkau untuk produknya mulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 150.000 dengan kualitas yang baik. disamping itu mereka memanfaatkan marketplace dan promosi sebagai media berjualan dengan memasang iklan, hastag dan lainnya. Melalui promosi di berbagai media digital pun dilakukan untuk mendorong penjualan. Selain itu juga, yaitu dengan memberikan potongan harga hingga 50% untuk mengundang perhatian pasar.

Dari sisi teoritis, terdapat *Research gap* dari 4 variabel independen (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu :

Tabel 1.1

***Research Gap* Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

	Peneliti	Hasil
Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenni (2017)	Variabel Produk Berpengaruh Positif dan Signifikant Terhadap Keputusan Pembelian
	Sunarti dan Teddy Chandra (2019)	Variabel Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber)

Produk terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Sunarti dan teddy chandra yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2

***Research Gap* Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

	Peneliti	Hasil
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri (2017)	Variabel Harga Berpengaruh Positif dan Signifikant Terhadap Keputusan Pembelian
	Ririn Hotimah T.P Robustin dan K. Yunus Ariyono (2018)	Variabel Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber)

Harga terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Ririn hotimah T.P robustin

dan K.Yunus aryono yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

***Research Gap* Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

	Peneliti	Hasil
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhetri (2017)	Variabel Lokasi Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian
	Yulya Citra Sutra Syah (2015)	Variabel Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikant Terhadap Keputusan Pembelian
	Agnes Ligia P.Walikow, Lisbeth mananeke, dan Jantje Sepang (2014)	Variabel Lokasi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber)

Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Agnes ligia P.walikow lisbeth manakeke dan Jantje sepong yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4

Research Gap Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

	Peneliti	Hasil
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri (2017)	Variabel Promosi Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian
	Dede Aprisal (2017)	Variabel Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikant Terhadap Keputusan Pembelian
	Teguh Budiyanto, Christoffel Kojo dan Hendra N. Tawas (2016)	Variabel Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber : di kumpulkan dari berbagai sumber)

Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Yusnita Octafili T.A.Y.I dan Suhenri menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari T budyanto, Christoffel Kojo dan Hendra N. Tawas yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa contoh *research gap* diatas maka dapat kita simpulkan yaitu Produk, harga, lokasi dan promosi ada yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ada juga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Toko Al-Mawarid yang beralamat di Jl. Ahmad Yani ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual pakaian-pakaian muslim yang beroperasi di kota Palembang ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Ditengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari semakin banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di Kota Palembang pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Bermula dari adanya fenomena-fenomena dan hasil penelitian terdahulu, seberapa besar produk, harga, lokasi dan promosi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim untuk berbelanja di Toko Al-Mawarid Palembang. Inilah yang membuat penulis ingin mengetahui secara mendalam, sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko AL-MAWARID Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko AL-MAWARID Palembang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko AL-MAWARID Palembang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko AL-MAWARID Palembang ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko AL-MAWARID Palembang ?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko AL-MAWARID Palembang ?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sarasannya. Maka ruang lingkup penelitian ini sebagai bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini yaitu, produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko AL-MAWARID Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko AL-MAWARID Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko AL-MAWARID Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko AL-MAWARID Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko AL-MAWARID Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Kegunaan secara teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi pihak Toko AL-MAWARID Palembang diharapkan dapat menambah bahan informasi yang dijadikan masukan mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika terdiri dari 5 bab dengan kriteria sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka pikir teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable-variabel penelitian, teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir penulis dimana keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PEMASARAN ISLAMI

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qur'an dan hadis⁷. Menurut kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.⁸

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁹ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada didalamnya.¹⁰ Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹¹ Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :

⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340

⁸ *Ibid.*, hlm. 343

⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 201

¹⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hlm. 229

¹¹ Mustafa Edwin Nasution, et. Al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160

Artinya :

Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :¹²

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan sabar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik.
- d) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

B. TEORI KEPUTUSAN

1. Pengertian Keputusan

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan,

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹³ Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.¹⁴ Keputusan adalah sesuatu pilihan yang diambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Setiap manager atau pimpinan sebaiknya harus cekatan dalam mengambil keputusan mengenai sesuatu masalah atau hal tertentu. Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.¹⁵ Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu¹⁶ :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

¹³Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang. 2010*

¹⁴Maringan Masry Simbolon, *Dasar-dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta:Ghalia Indonesia : 2004), h. 83.

¹⁵Sunarji, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, (Medan :IAIN Press, 2016), h. 138

¹⁶Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang. 2010*

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh Karen itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.¹⁷

2. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Kepuasan memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan yang utuh dan konprensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu, konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sidtem Ekonomi Islam, masalah islam adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni : kehidupan atau jiwa (*an-nafs*), property atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*ad-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*an-nasl*).

¹⁷Citra Kasih Lubis, *Pengaruh Strategi Marketing Produk Topperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, 2014

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar diatas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah.¹⁸

3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

a. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam ha ini, perusahaan harus mengetahuibagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

c. Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

d. Keputusan tentang waktu pembelian

¹⁸Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : PT Suntra Benta Perkasa : 2013), h. 23

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang

lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dan pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.¹⁹

C. PRODUK

1. Pengertian Produk

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual produk adalah suatu kegiatan yang dapat memberi tambahan nilai manfaat atau faedah dan memunculkan suatu produk baru, baik

¹⁹Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Prebalindo, 2012) jilid 1, Ed 10, h. 184*

berupa faedah waktu, faedah tempat, dan gabungannya, selain itu produk juga dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan produksi berwujud barang dan jasa.²⁰ Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan Pasar pengambilan keputusan.²¹

Intensitas kompetisi dipasar memaksa suatu perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

²⁰ Mudjiarto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*. (Yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu. 2016) h. 144.

²¹Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, Edisi 8, (Jakarta: Erlangga : 2001), h. 11

2. Produk Menurut Pandangan Islam

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-quran dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS [5]: 4), minuman beralkohol (QS [2]: 219), perjudian (QS [2]: 275). Dalam perspektif Islam Marketing, produk harus memiliki ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat benarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak dan Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012).

Produk merupakan barang yang di pasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus di fahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al Baqoroh [2]: 168 :
Artinya :

ياايها الناس كلوا مما في الارض حلال طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان انه لكم عدو مبين

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*²²

²²Asnawi, Nur, *Pemasaran Syariah*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada : 2017), h. 163

3. Faktor-faktor Produk

Faktor faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga konsumen cepat tertarik terhadap produk tersebut dibandingkan produk yang lain.
- b. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi konsumen sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani konsumen secara tepat dan cepat.
- d. Lokasi dan lay out gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen selama membeli produk.²³

4. Indikator Produk

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa didalam indikator produk terdapat beberapa unsur yang harus diterapkan, indikator tersebut meliputi:

- a) Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. Dan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

²³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Rajawali pers, 2007), 188

b) Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

c) Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.²⁴

D. HARGA

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu unsur bauran pemasaran (Marketing Mix) yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya.²⁵ Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk atau layanan.²⁶ Harga bagi perusahaan adalah hal yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang

²⁴Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13, (Jakarta : Erlangga : 2008), h. 8

²⁵Ainnur Rofiq, M. Hufron. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang)* dalam jurnal riset *Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Website : [www.fe.unisma.ac.id\(email:e.jrm.feunisma@gmail.com\)](http://www.fe.unisma.ac.id(email:e.jrm.feunisma@gmail.com))*. Tahun 2017, h. 155

²⁶Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli produk Bandeng Jawa Elrina Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2012

yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain : *qimah al-adl* (harga yang adil), pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap mendapatkan kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.

Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khilafah Umar Bin Khattab dan Ali Bin Abi Thalib. Umar Bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta hak milik, dan sebagainya.²⁷

Larangan penetapan harga telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Pada sebuah pasar ketika itu harga-harga melambung tinggi, kondisi harga yang tidak stabil itu menjadikan para sahabat kesulitan sehingga menimbulkan niat mereka untuk mengusulkan kepada Rasulullah SAW. Menetapkan harga, namun secara tegas Rasulullah SAW melarangnya, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

²⁷Abdul Azim Islahi, *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*, (London : The Islamic Foundation : 1988), h.80

Artinya :

“Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah SAW bersabda : Sesungguhnya Allah SWT yang maha menetapkan harga, yang maha memegang yang maha melepas dan memberi rezeki dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian menuntut aku karena perbuatan dzalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).”²⁸

Hadits diatas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya, tanpa campur tangan dari pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kedzaliman, namu kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika beberapa faktor yang tidak alamiah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhannya, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar.²⁹

3. Faktor-faktor Harga

Faktor yang yang dipengaruhi oleh pesaing, potongan harga dan mutu produk :

a. Pesaing

Perusahaan harus memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaingnya, termasuk harga jual produk mereka yang bisa menjadi substitusi produk tersebut.

Pesaing adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. persaingan dapat

²⁸Abi ‘Isa Muhammad bin ‘Isa bin Saurah, *Sunan At-Tarmidzi al-jami’ as-sahih*, (Beirut : Dar al-Ma’rifah, 2002), h. 553

²⁹Yusuf Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Mutakhir*, (Jakarta : Yayasan al-Hamidy : 1994). H. 744

terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atas sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum.

b. Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*made-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program periklanan dan dukungan penjualan.

c. Mutu Produk

Keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

4. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, indikator tersebut meliputi:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda ada yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: misalnya harga produk terjangkau.

b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa

kualitasnya jauh lebih baik. misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.³⁰

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari keempat dimensi dan indikator harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

E. LOKASI

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga

³⁰Fure, *Lokasi Keberagaman Produk Harga & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, (Jurnal : EMBA : 2013), h. 273

berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energy dan waktu.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk.

Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan financial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi.³¹

2. Lokasi Menurut Pandangan Islam

Place sebagai elemen marketing mix dapat di artikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara

³¹Wahyu Ariani, Manajemen Operasional Jasa, (Yogyakarta : Graha Ilmu, Cet 1, 2009), h. 245

jelas. Di sisi lain keputusan dalam mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi di pandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*), dan organisasi. Dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (islam) harus mengikuti prinsip : 1) tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi; 2) tidak mengandung unsure paksaan pada saluran pemasaran; 3) tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW. Melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang olrhajaran islam.

Rasulullah Saw. Bersabda, *“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperolehrezeki Allah satu dari yang lain.”* (HR Muslim)

Hadits tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah SAW. Yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalis silaturahmi antar swsama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadits adalah mekanisme proses

penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.³²

3. Faktor-faktor Lokasi

Ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi, yaitu:

a. Faktor Utama (primer)

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya.
- 6) Sikap masyarakat

b. Faktor Sekunder

- 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan dilokasi tersebut
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.³³

4. Indikator Lokasi

Terdapat beberapa faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

- a) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi :

³²Asnawi, Nur, *Pemasaran Syariah*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada : 2017), h. 166

³³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 239-241

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau
 - 2) Kondisi jalan menuju lokasi
 - 3) Waktu yang ditempuh menuju lokasi
- b) Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan

Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya.³⁴

F. PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar.³⁵

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah

³⁴Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, (Yogyakarta : Andi : 2007), h. 219

³⁵Swasta Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty : 2001), h. 13

salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.³⁶

2. Promosi Menurut Pandangan Islam

Promotion juga merupakan elemen marketing mix. Dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. Sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari pendapatan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negative melalui media word-of-mouth dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen

³⁶Moses Yomungga Saling dkk, Pengantar Bisnis, (Medan : Perdana Publing : 2015), h. 178

pada marketer yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadits Rasulullah SAW.

Yaitu :

“Yang dinamakan pedagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhori dan Muslim)³⁷

3. Faktor-faktor Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu :

a) Dana yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklana daripada penggunaan personal selling.

b) Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

1) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

2) Jenis pelanggan

³⁷Asnawi, Nur, *Pemasaran Syariah*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada : 2017), h. 168

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industry pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

3) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.

c) Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industry.

d) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain : tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.³⁸

4. Indikator Promosi

Indikator dalam promosi adalah sebagai berikut :

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

³⁸ Marius P. Angipora, *Dasar dasar pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h.375

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

- b) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- c) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive program*.
- d) *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press release, sponsorships, special events, dan wab pages*.
- e) *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.³⁹

³⁹Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga : 2012)

G. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<i>Analysis Of Product, Price, Location And Promotion Effects On Purchasing Decision Of Vivo Smartphone At Asia Ponsel Pekan Baru/ Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri /</i> (2017)/Jurnal	Dari empat variabel independen yaitu, variabel <i>Product, Price, Location</i> dan <i>Promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Subyek penelitian pada peneltian Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri pada variabel <i>Product, Price, Location</i> dan <i>Promotion</i> sama dengan penelitian ini yaitu memakai variabel <i>Product, Price, Location</i> dan <i>Promotion</i>	Objek penelitian pada penelitian Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri dilakukan di kota pekanbaru sedangkan penelitian ini dilakukan di Palembang
Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan	Dari empat variabel	Subyek penelitian pada	Objek penelitian

<p>Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian/Furi Indriyani/Jurnal</p>	<p>independen yaitu, variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>penelitian Furi Indriyani pada variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi sama dengan penelitian ini yaitu memakai variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi</p>	<p>pada penelitian Furi Indrayani dilakukan di kota jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Palembang</p>
<p>Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen LJ. Star Swalayan Kec. Waru Kab Pamekasan/ Achamad Jailani/Jurnal</p>	<p>Dari tiga variabel independen yaitu, variabel Produk, Harga, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Subyek penelitian pada peneltiian Achamad Jailani pada variabel Produk, Harga, dan Lokasi sama dengan penelitian ini yaitu memakai variabel</p>	<p>Objek penelitian pada penelitian Achamad Jailani dilakukan di kecamatan waru kabupaten pamekasan</p>

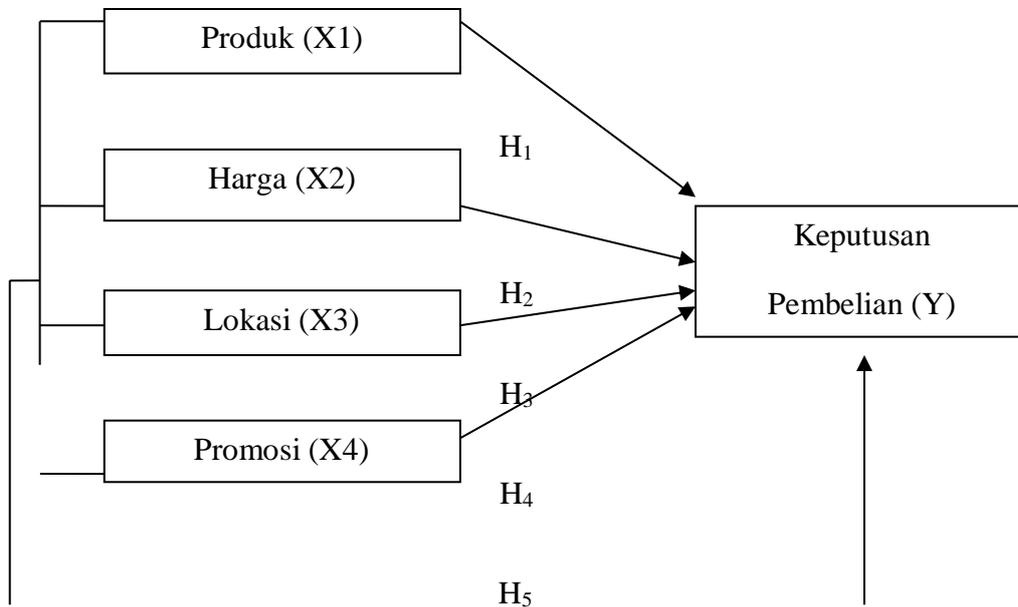
		Produk, Harga, dan Lokasi	sedangkan penelitian ini dilakukan di Palembang
Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)/Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan/2016/Jurnal	Dari dua variabel independen yaitu, variabel Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Subyek penelitian pada peneltian Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan pada variabel Promosi dan, Harga sama dengan penelitian ini yaitu memakai variabel Promosi dan Harga,	Objek penelitian pada penelitian Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan dilakukan disemarang sedangkan penelitian ini dilakukan

			di Palembang
Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang)/ Noer Cahyo Santoso dan Wahyu Hidayat/ Jurnal	Dari tiga variabel independen yaitu, variabel Produk, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Subyek penelitian pada peneltian) Noer Cahyo Santoso dan Wahyu Hidayat pada variabel Produk, Promosi, dan Lokasi sama dengan penelitian ini yaitu memakai variabel Produk, Promosi, dan Lokasi	Objek penelitian pada penelitian Noer Cahyo Santoso dan Wahyu Hidayat dilakukan disemarang sedangkan penelitian ini dilakukan di Palembang
Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Dari dua variabel independen yaitu, variabel Produk,	Subyek penelitian pada peneltian Nur	Objek penelitian pada

<p>Pakaian LEA Pada Showroom LEA di Samarinda/ Nur faedah/2016/Jurnal</p>	<p>dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>faedah pada variabel Produk dan Harga sama dengan penelitian ini yaitu memakai variabel Produk dan Harga</p>	<p>penelitian Nur faedah dilakukan disamarinda sedangkan penelitian ini dilakukan di Palembang</p>
<p>Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Padang dengan Keluarga Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada PT Hati Prima Griya Elok)/Yulia Citra Sutra Syah/2015/Skripsi</p>	<p>Dari tiga variabel independen yaitu, variabel Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Subyek penelitian pada peneltian Yulia Citra Sutra Syah pada variabel Produk, Harga dan Lokasi sama dengan penelitian ini yaitu memakai variabel</p>	<p>Objek penelitian pada penelitian Yulia Citra Sutra Syah dilakukan Padang sedangkan penelitian ini dilakukan</p>

		Produk, Harga dan Lokasi	di Palembang
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Cloting Samarinda)/Dede Aprisal/2017/Jurnal	Dari tiga variabel independen yaitu, variabel Harga, Lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Subyek penelitian pada peneltian Dede Aprisal pada variabel Harga , Lokasi dan Promosi sama dengan penelitian ini yaitu memakai variabel Harga Lokasi, dan Promosi	Objek penelitian pada penelitian Dede Aprisal dilakukan di samarinda sedangkan penelitian ini dilakukan di Palembang

H. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

I. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri “*Analysis Of Product, Price, Location And Promotion Effects On Purchasing Decision Of Vivo Smartphone At Asia Ponsel Pekanbaru*” Berdasarkan hasil dari empat variabel independen yaitu *Product, Price, Location And Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disampaikan hipotesis penelitian yaitu :

H_1 : Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Al-Mawarid Palembang.

2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri “*Analysis Of Product, Price, Location And Promotion Effects On Purchasing Decision Of Vivo Smartphone At Asia Ponsel Pekan Baru* “ Berdasarkan hasil dari empat variabel independen yaitu *Product, Price, Location And Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas dapat disampaikan hipotesis penelitian yaitu :

H_2 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokoh Al-Mawarid Palembang.

3. Lokasi Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri “*Analysis Of Product, Price, Location And Promotion Effects On Purchasing Decision Of Vivo Smartphone At Asia Ponsel Pekan Baru* “ Berdasarkan hasil dari empat variabel independen yaitu *Product, Price, Location And Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disampaikan hipotesis penelitian yaitu :

H_3 : Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokoh Al-Mawarid Palembang.

4. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri “*Analysis Of Product, Price, Location And Promotion Effects On Purchasing Decision Of Vivo Smartphone At Asia Ponsel Pekan Baru* “ Berdasarkan hasil dari empat variabel independen yaitu *Product, Price, Location And Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disampaikan hipotesis penelitian yaitu :

H_4 : Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokoh Al-Mawarid Palembang.

5. Produk, Harga , Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri “*Analysis Of Product, Price, Location And Promotion Effects On Purchasing Decision Of Vivo Smartphone At Asia Ponsel Pekan Baru* “ Berdasarkan hasil dari empat variabel independen yaitu *Product, Price, Location And Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disampaikan hipotesis penelitian yaitu :

H_5 : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokoh Al-Mawarid Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan cara pelaksanaan penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴⁰

A. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah Toko Pakaian muslim AL-Mawarid yang beralamatkan di Kota Palembang Sumatera Selatan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini di Kota Palembang Sumatera Selatan. Dan Penelitian ini dilakukan pada tanggal 6 November 2020 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif data yang diperlukan adalah data dalam bentuk kuantitas yang diwakili dengan angka (numerik).⁴¹

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 47

⁴¹ Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), hlm. 32

2. Sumber Data

Data yang digunakan didalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner kepada pengunjung di Toko Pakaian Muslim Al-Mawarid Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴² Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah pembeli Pakaian Muslim Al-Mawarid Palembang.

Tabel 3.1

Data Pembeli Pakaian Muslim Pada Tahun 2019

BULAN	PEMBELI
Januari	865 orang
Februari	840 orang
Maret	868 orang
April	870 orang
Mei	899 orang

⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 119

Juni	870 orang
Juli	837 orang
Agustus	868 orang
September	840 orang
Oktober	837 orang
November	870 orang
Desember	899 orang
Jumlah	10.363 orang

Maka populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang dengan jumlah pembeli dalam satu tahun sebanyak 10.363 orang pembeli.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.⁴³ Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil menjadi persoalan yang penting ketika jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif.

⁴³ Sugiarto dkk, *Teknik Sampling*. Cetakan ke-2, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 2

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, oleh sebab itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Untuk menghitung batas minimum pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi (jumlah populasi dalam 1 tahun yaitu pembeli pada Toko Al-Mawarid Palembang.

e : Presentase ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang tidak dapat ditolelir atau diujikan, untuk penelitian ini digunakan 10% atau 0.1

Maka perhitungan sampel penelitian dengan rumus tersebut adalah :

$$n = \frac{10.363}{1 + 10.363 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{10.363}{1 + 103,6}$$

$$n = \frac{10.363}{104,6}$$

$$n = 99,07$$

Dari perhitungan sampel tersebut, maka dapat diketahui ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,07 atau dibulatkan menjadi 99 pembeli yang membeli pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang untuk dijadikan sampel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.⁴⁴ Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan berskala yaitu kuesioner yang sudah disediakan pertanyaan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dengan memberi tanda *chek list* pada kolom jawaban yang telah tersedia.

2. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap pembelian. Hal ini diukur melalui pernyataan yang terdapat pada kuesioner dan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5. Dengan adanya kuesioner maka pengunjung harus mengisi jawaban yang dianggap paling tepat dengan skala likert berdimensi 5 sebagai berikut :

Tabel 3.2

Bobot Penilaian (Skala Likert)

Jawaban	Penilaian
Sangat setuju (SS)	5

⁴⁴ Deny Danar Rahayu, *Pengaruh Iklan dengan Epic Model pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" di Kota Pekanbaru)*, Jurnal Sosial Ekonomi dan Pembangunan, Vol 2 No 6

Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah teknik skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena.⁴⁵ Dengan spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian yang diukur dengan skala likert dan dijabarkan menjadi indikator. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.⁴⁶

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prestasi notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.⁴⁷

F. Variabel-Variabel Penelitian dan Indikator

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 139

⁴⁶ Dwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2012), hlm. 80

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 274

sebuah masalah dipecahkan ialah tidak lain variabel-variabel independen.⁴⁸ Dalam penelitian, variabel yang digunakan adalah Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) dan Promosi (X4).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terkait adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah (the nature of a problem) mudah terlihat dengan mengenai berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti.⁴⁹ Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

3. Identifikasi Variabel

TABEL 3.3

Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.	1. Variasi 2. Keberagaman 3. Ketersediaan Barang	Likert
	Suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai	1. Keterjangkauan Harga	

⁴⁸ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hlm. 34

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 36

<p>Harga</p>	<p>suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan.</p>	<p>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan</p>	<p>Likert</p>
<p>Lokasi</p>	<p>Suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.</p>	<p>1. Akses 2. Lalu Lintas 3. Tempat Parkir yang Luas,Aman dan Terjamin Keamanannya.</p>	<p>Likert</p>
<p>Promosi</p>	<p>Suatu aktivitas yang mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.</p>	<p>1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Pejualan Perseorangan</p>	<p>Likert</p>

		4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung	
Keputusan Pembelian	Suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵⁰ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total*

⁵⁰ Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan R&D"., hlm 89.

correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid.⁵¹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵² Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.⁵³ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.4

Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi⁵⁴

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

⁵¹ Soeryanto Soegoto, Eddy. 2008. “*Marketing Research This Smart Way to Solve Problem*”. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), hlm 126.

⁵² Sugiyono. 2010. “*Statistik untuk Penelitian*”. (Bandung: Alfabeta), hlm 99.

⁵³ Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. (Semarang:UNDIP), hlm 129.

⁵⁴ Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. hlm 231

0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan bantuan program SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁵⁵

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau

⁵⁵ Ghozali, Imam. 2008. "Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0". (Semarang: Badan Penerbit UNDIP), hlm 113.

dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig < 0,05)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.⁵⁶ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan

⁵⁶ Hari Koestanto, Tri. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10.

nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.⁵⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (*absolut residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah variabel-variabel data yang dianalisis tersebut memiliki keterikatan atau hubungan secara linier atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode Lagrange Multiplier (LM Test) dengan melihat Chi Square Hitung $<$ Chi Square Tabel, maka dapat

⁵⁷Ghozali, Imam. 2008. "*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*", hlm 105

dinyatakan persamaan tersebut linier.

2. Teknik Analisis Regresi

Menurut Sugiyono (2014:277), Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 \dots X_n = 0$)

b = angka arah koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1, X_2, X_3 = Subjek dalam variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

1) Analisis Korelasi

Analisis korelasi membahas derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y . Sedangkan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut dinamakan analisis korelasi.

a) Analisis korelasi parsial

Korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis bila penulis bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variable independen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio dengan persamaan sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r: koefisien korelasi yang dicari

n: banyaknya sampel

y: penggunaan *Financial Technology Peer to Peer lending*

x: variabel independen

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan penyajian secara simultan (uji F). hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh variabel-variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di tokoh al-mawarid Menurut Nazir (2003:394), tingkat signifikan (signifikant level) yang sering digukan adalah sebesar 5% atau 0,05 karena dinilai cukup ketat dalam menguji hubungan variabel-variabel yang diuji atau menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel cukup nyata disamping itu tingkat signifikan 0,05 nantinya adalah kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau

toleransi kesehatan sebesar 5%. Untuk menguji hipotesis, dapat menggunakan rumus berikut ini:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, (Sugiyono 2014:250) merumuskan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah Data

r = Koefisien Korelasi Parsial

r^2 = Koefisien determinasi

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut:

- H_0 diterima bila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- H_0 ditolak bila : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Dalam pengujian hipotesis ini, penulis menggunakan uji signifikan atau uji parameter r , maksudnya untuk menguji tingkat signifikansi maka harus dilakukan pengujian parameter r .

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2011). Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak ada peubah bebas yang berpengaruh nyata terhadap respon (nilai signifikansi > 0.05)

H1: Minimal ada satu peubah bebas yang berpengaruh nyata terhadap respon (nilai signifikansi < 0.05)

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Gurjarati, R-Square atau disebut juga koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi. Sifat dari R-Square ialah R^2 merupakan besaran yang non-negatif dan batasnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Al-Mawarid Palembang

1. Sejarah Singkat Toko Al-Mawarid Palembang

Toko Al-Mawarid merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang dikota Palembang. Usaha ini terletak di jalan Jenderal Ahmad Yani Seberang Ulu 2 Palembang. Toko Al-Mawarid mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya yang pada area sekitarnya. Melalui produk andalannya yaitu perlengkapan Pakaian muslim dan didukung produk oleh-oleh haji dan umroh serta obat herbal untuk seluruh pelanggan setianya. Pendiri Toko Al-Mawarid ini adalah Al Habib Muhammad Al Habsy beserta dibantu santri-santrinya. Toko Al-Mawarid berlokasi dipinggir jalan raya yang sangat strategis. Tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.

Toko Al-Mawarid merupakan salah satu brand yang telah melekat di masyarakat Palembang khususnya bagi para santri, ustadz, pengunjung atau yang berlalu lintas dijalan raya. Rata-rata konsumen Toko Al-Mawarid berkisar antara 50 orang perharinya. Di Palembang sendiri, terdapat bisnis Pakaian Muslim dengan unggulan produknya masing-masing yang saling bersaing untuk meraih laba dan konsumen. Jumlah bisnis pakaian muslim di daerah Palembang juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Toko Al-Mawarid memberikan produk yang bervariasi dengan kualitas dan merek yang baik serta tampilan yang elegan, sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan bersaing dengan bisnis pakaian muslim lainnya, dimulai dengan harga 70.000 sampai dengan

250.000/produk. Strategi ini dilakukan oleh pihak Toko Al-Mawarid agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

2. Visi dan Misi

Toko Al-Mawarid yang bergerak di bidang pakaian muslim mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi yang ditetapkan yaitu menjadikan Toko Al-Mawarid dikenal di kalangan umat dan lebih berkembang di kota Palembang serta lebih handal dalam mempertahankan kualitas produk agar tetap unggul di mata konsumen.

Misi yang ditetapkan Toko Al-Mawarid yaitu meningkatkan pelayanan dengan mengedepankan kejujuran dan amanah kepada konsumen dalam mencapai penghasilan yang lebih meningkat.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 99 pembeli yang membeli pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang, menggunakan pernyataan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dimana penggolongan ini dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

Deskripsi data khusus dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Laki-Laki	73	73.74
	Perempuan	26	26.26
	Total	99	100.0

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan bahwa jenis kelamin pembeli yang membeli pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang yang diambil sebagai responden lebih banyak responden laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 73 responden, sedangkan sisanya 26 pembeli adalah responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden pembeli yang membeli pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang lebih banyak laki-laki, dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

USIA			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	15–20 Tahun	10	10.10
	21–30 Tahun	39	39.40
	31–40 Tahun	40	40.40
	41–50 Tahun	10	10.10
	Total	99	100.0

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 10 responden, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 39 responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 40 responden, dan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 10 responden.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Mahasiswa/Pelajar	21	21.20

	Pegawai Swasta	39	39.40
	PNS	28	28.30
	Wiraswasta	11	11.10
	Total	99	100.0

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 21 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 39 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 28 responden, dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 11 responden.

C. Instrumen Penelitian

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan SPSS 21. Berikut ini adalah hasil yang telah diuji oleh penulis dengan menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan melihat r tabel pada $df = n - 2$. Adapun pada penelitian ini nilai $df = 99 - 2 = 97$ atau $df = 97$ dengan $\alpha 0,05$. Didapat r tabel senilai 0,1975. Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan “ valid “.

Tabel 4.4**Uji Validitas Variabel Produk (X1)**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	Pernyataan 1	.499	0,1975	Valid
	Pernyataan 2	.401	0,1975	Valid
	Pernyataan 3	.486	0,1975	Valid
	Pernyataan 4	.405	0,1975	Valid
	Pernyataan 5	.545	0,1975	Valid
	Pernyataan 6	.401	0,1975	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Produk (X1) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1975 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.5**Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	Pernyataan 1	.439	0,1975	Valid
	Pernyataan 2	.265	0,1975	Valid

	Pernyataan 3	.252	0,1975	Valid
	Pernyataan 4	.491	0,1975	Valid
	Pernyataan 5	.451	0,1975	Valid
	Pernyataan 6	.413	0,1975	Valid
	Pernyataan 7	.439	0,1975	Valid
	Pernyataan 8	.213	0,1975	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Harga (X2) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1975 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X3)	Pernyataan 1	.283	0,1975	Valid
	Pernyataan 2	.371	0,1975	Valid
	Pernyataan 3	.593	0,1975	Valid
	Pernyataan 4	.389	0,1975	Valid

	Pernyataan 5	.355	0,1975	Valid
	Pernyataan 6	.456	0,1975	Valid

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Lokasi (X3) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1975 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X4)	Pernyataan 1	.526	0,1975	Valid
	Pernyataan 2	.349	0,1975	Valid
	Pernyataan 3	.414	0,1975	Valid
	Pernyataan 4	.381	0,1975	Valid
	Pernyataan 5	.322	0,1975	Valid
	Pernyataan 6	.305	0,1975	Valid
	Pernyataan 7	.536	0,1975	Valid
	Pernyataan 8	.493	0,1975	Valid

	Pernyataan 9	.307	0,1975	Valid
	Pernyataan 10	.333	0,1975	Valid

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Promosi (X4) memiliki r hitung > r tabel 0,1975 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid“.

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	.518	0,1975	Valid
	Pernyataan 2	.423	0,1975	Valid
	Pernyataan 3	.664	0,1975	Valid
	Pernyataan 4	.710	0,1975	Valid
	Pernyataan 5	.247	0,1975	Valid
	Pernyataan 6	.475	0,1975	Valid
	Pernyataan 7	.664	0,1975	Valid
	Pernyataan 8	.687	0,1975	Valid
	Pernyataan 9	.659	0,1975	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan 10	.460	0,1975	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung > r tabel 0,1975 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen tidak rentan terhadap pengaruh yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dan dapat dikatakan reliabel. Program SPSS 21 memberikan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha. Reliabilitas kurang dari 0,6, artinya tidak reliabel, sedangkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka dapat dikatakan “reliabel”. Maka ditunjukkan dengan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (Produk)	0,721	0,6	Reliabel
X2 (Harga)	0,676	0,6	Reliabel
X3 (Lokasi)	0,676	0,6	Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X4 (Promosi)	0,731	0,6	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,843	0,6	Reliabel

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2021.*

Jadi dari Tabel 4.9 yaitu uji reliabilitas bahwa masing-masing nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai *asympt. sig* > 0,05.

Tabel 4.10

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>

N		99
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.18876117
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.096
	<i>Positive</i>	.096
	<i>Negative</i>	-.095
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.951
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.326
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan *output* pada tabel 4.10, uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat kita lihat bahwa dimana nilai *asymp. sig* sebesar $0,326 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi “ normal “.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi ini ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas
Tolerance dan VIF

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	X1_Produk	.281	3.563
	X2_Harga	.305	3.280
	X3_Lokasi	.202	4.961
	X4_Promosi	.354	2.823
<i>a. Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.11, dengan melihat nilai *tolerance* X1 (0,281), X2 (0,305), X3 (0,202), dan X4 (0,354) > 0,1 dan nilai VIF X1 (3,563), X2 (3,280), X3 (4,961), dan X4 (2,823) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan “ tidak mengandung gejala multikolinieritas “.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode *White*. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual harus konstan untuk keseluruhan variabel, dengan melihat nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel.

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas
Uji White

<i>Model Summary</i>		<i>ANOVA^a</i>		
Model	<i>R Square</i>	Model	Df	
1	.366	1	Residual	89
<p>a. <i>Dependent Variable:</i> res_kuadrat</p> <p>b. <i>Predictors:</i> (Constant), perkalian_x1_x2_x3_x4, x4_kuadrat, x3_kuadrat, x2_kuadrat, x1_kuadrat, X4, X3, X2, X1</p>				

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2020.

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 99 \times 0,366 \\
 &= 36,23.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Tabel} &= df = 0,05, 89 \\
 &= 112,02.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan output pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel sebesar $36,23 < 112,02$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini dinyatakan “ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas “.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah variabel-variabel data yang dianalisis tersebut memiliki keterikatan atau hubungan secara

linear atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode *Lagrange Multiplier (LM Test)* dengan melihat *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel, maka dapat dinyatakan persamaan tersebut linear.

Tabel 4.13
Uji Linearitas
Lagrange Multiplier (LM Test)

<i>Model Summary^b</i>		<i>ANOVA^a</i>		
Model	<i>R Square</i>	Model	Df	
1	.000	1	Residual	94
<p>a. <i>Dependent Variable: Unstandardized Residual</i></p> <p>b. <i>Predictors: (Constant) x4_kuadrat, x3_kuadrat, x2_kuadrat, x1_kuadrat</i></p>				

Sumber: *output SPSS 21 yang diolah, 2021.*

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Hitung} &= n \times R \text{ Square} \\
 &= 99 \times 0,000 \\
 &= 0.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Chi Square Tabel} &= df= 0,05, 94 \\
 &= 117,63.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan output pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel sebesar $0 < 117,63$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi pada penelitian ini dinyatakan “linear“.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.424		
	X1_Produk	.278	.106	.258	2.620	.010
	X2_Harga	-.502	.110	-.430	-4.549	.000
	X3_Lokasi	.748	.121	.718	6.175	.000
	X4_Promosi	.373	.113	.291	3.317	.001

a. *Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian*

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan data tabel 4.14 dapat dilihat nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dibentuk dengan persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,424 + 0,278 \beta_1 - 0,502 \beta_2 + 0,748 \beta_3 + 0,373 \beta_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_1 = Produk

β_2 = Harga

β_3 = Lokasi

β_4 = Promosi

e = Error

Dari persamaan regresi diatas, dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 0,424 artinya tanpa adanya variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,424.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Produk sebesar 0,278 artinya jika Produk dinaikan sebesar 1 maka sedangkan variabel yang lain tetap maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,278.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar -0,502 artinya jika Harga dinaikkan sebesar 1 sedangkan variabel lainnya tetap, maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian turun sebesar -0,502.
- d. Koefisien regresi untuk variabel Lokasi sebesar 0,748 artinya jika Lokasi dinaikkan sebesar 1 sedangkan variabel lainnya tetap, maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian naik sebesar 0,748.
- e. Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,373 artinya jika Lokasi dinaikkan sebesar 1 sedangkan variabel lainnya tetap, maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian naik sebesar 0,373.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang secara parsial. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15

Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.424	.319		1.328	.187
	X1_Produk	.278	.106	.258	2.620	.010
	X2_Harga	-.502	.110	-.430	-4.549	.000
	X3_Lokasi	.748	.121	.718	6.175	.000
	X4_Promosi	.373	.113	.291	3.317	.001
a. <i>Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.15, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(99-5) = 94$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,98552, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Produk (X1) memiliki t hitung senilai 2,620 dengan nilai sig. 0,010. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel (2,620 $> 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Harga (X2) memiliki t hitung senilai -4,549 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel (-4,549 $< -1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Lokasi (X3) memiliki t hitung senilai 6,175 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika

signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($6,175 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

- d. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Promosi (X4) memiliki t hitung senilai 3,317 dengan nilai sig. 0,001. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,317 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang. Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila F hitung $> F$ tabel, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. $< 0,05$. Untuk hasil pengujian F hitung pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16**Uji F**

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	sig.
1	Regression	10.157	4	2.539	68.359	.000 ^b
	Residual	3.492	94	.037		
	Total	13.649	98			
a. <i>Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X4_Promosi, X3_Lokasi, X2_Harga, X1_Produk</i>						

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada Tabel 4.16 , diperoleh F hitung sebesar 68,359. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(99-5)$ dan $(k-1)$ atau $(5-1)$, $df = (99-5 = 94)$ dan $(5-1 = 4)$. Maka dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,47. Maka dari itu, hasil perhitungan F hitung $>$ F tabel ($68,359 > 2,47$) dengan diperoleh nilai sig ($0,000 < 0,05$), maka secara simultan (bersama-sama) Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Adj R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 4.17

Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.733	.19274
a. Predictors: (Constant), X4_Promosi, X3_Lokasi, X2_Harga, X1_Produk				

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada Tabel 4.17 nilai Koefisien Determinasi (Adj R²) sebesar 0,733, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang sebesar 73,3%, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

F. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.18

Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	H1 = Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian	Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No.	Hipotesis	Hasil Penelitian
	muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.	Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.
2.	H2 = Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.	Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.
3.	H3 = Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.	Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.
4.	H4 = Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.	Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.
5.	H5 = Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

No.	Hipotesis	Hasil Penelitian
	Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.	

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,620 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan kualitas produk yang disediakan oleh Toko Al-Mawarid Palembang, dan Toko Al-Mawarid Palembang juga menyiapkan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen yang termasuk didalamnya terdapat variasi produk (seperti corak dan motif serta ukuran yang bermacam-macam), keberagaman (seperti gamis, pakaian muslimah, alat-alat perlengkapan sholat, buku-buku islam serta oleh-oleh haji dan umroh), dan ketersediaan barang (seperti masuknya stok barang perbulannya). Sehingga setiap konsumen tertarik

untuk membeli produk di Toko Al-Mawarid Palembang karna baik dari segi variasi produk dan keberagaman produk serta ketersediaan produk di Toko Al-Mawarid sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2. Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai -t hitung $< -t$ tabel ($-4,549 < -1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Alasan mengapa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Al-Mawarid Palembang adalah Harga yang ditawarkan oleh Toko Al-Mawarid sama dengan harga yang ditawarkan Toko pakaian muslim lainnya, sehingga konsumen beranggapan bahwa harga saat berbelanja di Toko Al-Mawarid apapun produknya harganya tetap sama, tidak ada yang membedakan antara Toko pakaian muslim lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan tambahan dari harga yang dijual pada Toko Al-Mawarid Palembang.

3. Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($6,175 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan keberadaan lokasi Toko Al-Mawarid Palembang yang strategis untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk. Toko Al-Mawarid juga memberikan keberadaan sangat mempermudah untuk ditemui konsumen, antaranya akses (seperti mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh dari jalan raya), lalu lintas (seperti kelancaran lalu lintas serta ramainya akan masyarakat), tempat parkir yang luas, aman dan terjamin.

4. Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,317 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan promosi yang diterapkan oleh Toko Al-Mawarid dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Toko Al-Mawarid juga menerapkan promosi penjualan dalam beberapa ide, diantaranya periklanan (melalui foto-foto dan video serta memasang banner dan spanduk),

promosi penjualan (adanya potongan atau discount), penjualan perseorangan (sales promotion dan pameran), hubungan masyarakat (media sponsor), penjualan langsung (media internet atau smartpone).

5. Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($68,359 > 2,47$) dengan diperoleh nilai sig ($0,000 < 0,05$), maka secara simultan (bersama-sama) Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri yang menyatakan bahwa Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang.

Hasil keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang dipengaruhi oleh produk, lokasi dan promosi. Produk merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting, karena lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Dan juga promosi merupakan suatu strategi para pemasar untuk meyakinkan terget pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk, lokasi dan promosi yang diberikan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih keputusan pembelian. Jika produk, lokasi dan promosi sesuai dengan apa yang di harapkan dan diinginkan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitu juga sebaliknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,620 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai -t hitung $< -t$ tabel ($-4,549 < -1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($6,175 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang. Hal

ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,317 > 1,98552$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

5. Terdapat pengaruh simultan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji F untuk variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian muslim pada Toko Al-Mawarid Palembang memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($68,359 > 2,47$) dengan diperoleh nilai sig ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebagai toko yang menjual pakaian muslim yang mulai terkenal di kota Palembang, Toko Al-Mawarid disarankan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan cara membuat situs resmi Toko Al-Mawarid serta lebih aktif dalam media sosial.
2. Toko Al-Mawarid disarankan untuk selalu menetapkan harga sesuai dengan desain dan kualitas dari pakaian yang dijual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian tersebut.
3. Toko Al-Mawarid disarankan untuk menjual produk-produk yang berkualitas, menjual produk yang memiliki desain-desain yang bagus dan menarik agar mampu bersaing dengan merek-merek lainnya sehingga akan selalu dinantikan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Toko Al-Mawarid disarankan untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa lokasi toko sangat mudah dicari dan di jangkau sehingga konsumen tidak ragu apabila ingin membeli pakaian pada toko Al-Mawarid.
5. Toko Al-Mawarid disarankan untuk lebih meningkatkan kerjasamanya dari 4 variabel diantaranya mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang mana pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.
- Angipora, Marius P. *Dasar dasar pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h.375.
- Ariani, Wahyu. *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, Cet 1, 2009), h. 245.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada : 2017), h. 163.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada : 2017), h. 166.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada : 2017), h. 168.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hlm. 34.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. (Semarang:UNDIP), hlm 129.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. hlm 231.
- Ghozali, Imam. 2008. “*Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*”. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP), hlm 113.
- Hari Koestanto, Tri. 2014. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 10.
- Islahi, Abdul Azim. *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*, (London : The Islamic Foundation : 1988), h.80.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Rajawali pers, 2007), 188.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali pers, 2012), 239-241.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13, (Jakarta : Erlangga : 2008), h. 8.
- Kotler dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga : 2012).
- Kotler dan Philip. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Prebalindo, 2012) jilid 1, Ed 10, h. 184 .
- Kotler, Philip, A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta, Salemba Empat: 2000).

- Lubis, Citra Kasih. *Pengaruh Strategi Marketing Produk Topperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, 2014.
- Muhammad, Abi 'Isa bin 'Isa bin Saurah. *Sunan At-Tarmidzi al-jami' as-sahih*, (Beirut : Dar al-Ma'rifah, 2002), h. 553.
- Nasution, Mustafa Edwin et. Al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160.
- Priyanto, Dwi. *Paham Analisis Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2012), hlm. 80.
- Qardhawi, Yusuf. *Fatwa-Fatwa Mutakhir*, (Jakarta : Yayasan al-Hamidy : 1994). H. 744.
- Rahayu, Deny Danar. *Pengaruh Iklan dengan Epic Model pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" di Kota Pekanbaru)*, Jurnal Sosial Ekonomi dan Pembangunan, Vol 2 No 6.
- Riofita, Hendra. *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : PT Suntra Benta Perkasa : 2013), h. 23.
- Saling, Moses Yomungga dkk. *Pengantar Bisnis*, (Medan : Perdana Publising : 2015), h. 178.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), hlm. 32.
- Soeryanto Soegoto, Eddy. 2008. "*Marketing Research This Smart Way to Solve Problem*". (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), hlm 126.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, hlm. 229.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016).
- Sugiarto dkk, *Teknik Sampling*. Cetakan ke-2, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 2.
- Sugiono. *Metode Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 47.
- Sugiyono. 2009. "*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan R&D*"., hlm 89.
- Sugiyono. 2010. "*Statistik untuk Penelitian*". (Bandung: Alfabeta), hlm 99.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 139.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 119.
- Sunarji. *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, (Medan :IAIN Press, 2016), h. 138.
- Swasta Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty : 2001), h. 13.

Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, (Yogyakarta : Andi : 2007), h. 219.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 201.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr/I Konsumen Pakaian Muslim Toko Al-Mawarid Kota Palembang Sumatera Selatan

Di tempat

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Al-Marawid Palembang”**, maka saya:

Nama : Supri Hadi

NIM : 1656200237

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Raden Fatah Palembang

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr/I alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti,

Supri Hadi

NIM. 1656200237

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM PADA TOKO AL-MAWARID PALEMBANG

Identitas Responden

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin :

L

P

3. Usia :

15 - 20 Tahun

31 - 40 Tahun

21 - 30 Tahun

41 – 50 Tahun

4. Status:

Kawin

Belum Kawin

5. Pekerjaan:

Mahasiswa/Pelaja

PNS

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Petunjuk Pengisian

Isilah data diri anda sebelum mengisi koesioner

Berikan tanda *Centang* (✓) terhadap jawaban yang paling sesuai oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Netral (N) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Produk (X₁)						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Variasi						
1	Produk pakaian muslim Toko Al-Mawarid memiliki ukuran yang bervariasi					
2	Jenis Produk pakaian muslim Toko Al-mawarid memiliki motif dan corak warna yang bervariasi					
Keberagaman						

1	Toko Al-Mawarid juga menyediakan gamis, sarung, pakaian muslimah					
2	Selain pakaian muslim Toko Al-Mawarid juga menyediakan buku-buku Islam dan oleh-oleh haji					
Ketersediaan Barang						
1	Produk pakaian muslim Toko Al-Mawarid jarang kehabisan stok					
2	Produk pakaian muslim Toko Al-Mawarid ada yang baru setiap bulannya					

Harga (X₂)						
No	Pernyataan	5	2	3	4	5
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk Pakaian muslim di Toko Al-Mawarid yang ditawarkan dapat dijangkau semua kalangan					
2	Harga pakaian muslim di Toko Al-Mawarid lebih murah dari pada tempat lain					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					

2	Saya memilih produk pakaian muslim di Toko Al-Mawarid karena antara harga dan kualitas tidak mengecewakan					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang saya terima					
2	Harga produk Pakaian muslim di Toko Al-Mawarid sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya					
Harga Sesuai Kemampuan						
1	Harga yang diberikan Toko Al-Mawarid lebih murah					
2	Harga yang diberikan Toko Al-Mawarid murah dan kualitas terjamin					

Lokasi (X₃)						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Akses						
1	Toko Al-Mawarid berada dilokasi yang mudah dijangkau					
2	Lokasi yang ditempuh ke Toko Al-Mawarid tidak terlalu jauh					

Lalu Lintas						
1	Toko Al-Mawarid berada dilokasi yang lancar lalu lintas					
2	Toko Al-Mawarid berada dilokasi yang ramai akan masyarakat					
Tempat Parkir yang Luas, Aman dan Terjamin Keamanannya						
1	Toko Al-Mawarid menyediakan area lahan parkir yang cukup luas untuk seluruh konsumen					
2	Tersedianya lahan parkir di Toko Al-Mawarid yang tertata rapi dan terjamin keamanannya					

Promosi (X₄)						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Periklanan						
1	Toko Al-Mawarid mempresentasikan produknya melalui video dan foto-foto					
2	Toko Al-Mawarid memasang banner atau spanduk sebagai alat iklan					
Promosi Penjualan						
1	Adanya potongan harga bagi ustadz dan santri					

2	Adanya discount bagi pelanggan tetap					
Penjualan Perseorangan						
1	Terdapat sales promotion didalam tempat penjualan					
2	Promosi dilakukan Toko Al-Mawarid melalui pameran					
Hubungan Masyarakat						
1	Promosi dilakukan Toko Al-Mawarid dilakukan melalui media sponsor					
2	Promosi melalui ustadz dan para santri ke masyarakat					
Penjualan Langsung						
1	Promosi dilakukan Toko Al-Mawarid melalui media internet					
2	Promosi dilakukan Toko Al-Mawarid melalui smartphone					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memutuskan membeli Pakaian muslim di Toko Al-Mawarid karena sesuai kebutuhan					

2	Saya memutuskan membeli Pakaian muslim di Toko Al-Mawarid karena terdapat berbagai macam pilihan produk					
Pilihan Merek						
1	Saya memutuskan memilih pembelian pakaian muslim di Toko Al-Mawarid setelah mengetahui kelebihan dari merek yang diberikan Toko Al-Mawarid					
2	Saya memutuskan memilih pembelian pakaian muslim di Toko Al-Mawarid karena terdapat rasa kepercayaan terhadap produknya					
Pilihan Penyalur						
1	Saya memutuskan membeli Pakaian muslim di Toko Al-Mawarid karena kemudahan mendapatkan produk					
2	Saya memutuskan membeli Pakaian muslim di Toko Al-Mawarid karena lengkapnya ketersediaan produk					
Waktu Pembelian						
1	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli pakaian muslim di Toko Al-Mawarid					
2	Pembelian pakaian muslim saya lakukan saat ada produk baru					
Jumlah Pembelian						

1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk pakaian muslim di Toko Al-Mawarid					
2	Saya memutuskan membeli produk pakaian muslim di Toko Al-Mawarid ketika dibutuhkan					

LAMPIRAN 2

HASIL JAWABAN RESPONDEN

HASIL JAWABAN RESPONDEN X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk (X1)
4	4	4	4	3	4	3.83
5	5	5	4	5	3	4.50
4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	5	5	5	5	4.67
4	4	4	4	4	4	4.00
5	4	5	4	4	5	4.50
4	5	5	4	4	4	4.33
5	5	5	5	4	5	4.83
5	5	5	4	5	5	4.83
4	4	4	5	5	5	4.50
5	4	5	5	5	5	4.83
4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	5	4	5	4.33
4	3	4	4	4	4	3.83
4	5	5	4	4	4	4.33
5	5	4	4	3	4	4.17
4	5	5	4	5	5	4.67
5	4	4	5	5	4	4.50
4	4	4	4	5	5	4.33

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk (X1)
4	4	4	5	4	4	4.17
4	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	4	4	4	4.50
4	3	4	4	4	4	3.83
4	5	5	5	5	5	4.83
4	4	4	4	3	4	3.83
5	5	5	4	5	5	4.83
5	5	4	4	4	4	4.33
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	4	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	4	5	5	5	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	4	5	5	4	4.67
4	4	4	5	5	5	4.50
5	4	5	5	5	4	4.67
5	5	4	4	4	4	4.33
5	5	5	5	4	5	4.83
5	5	5	5	5	4	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	4	5	5	5	5	4.83
5	5	4	5	5	5	4.83

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk (X1)
5	4	4	5	4	5	4.50
5	4	4	5	4	5	4.50
5	4	4	5	4	5	4.50
5	4	4	5	4	5	4.50
5	4	5	5	4	5	4.67
5	5	5	4	5	5	4.83
5	5	4	4	5	5	4.67
5	4	5	5	4	5	4.67
4	4	4	4	3	4	3.83
5	5	5	4	5	3	4.50
4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	5	5	5	5	4.67
4	4	4	4	4	4	4.00
5	4	5	4	4	5	4.50
4	5	5	4	4	4	4.33
5	5	5	5	4	5	4.83
5	5	5	4	5	5	4.83
4	4	4	5	5	5	4.50
5	4	5	5	5	5	4.83
4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	5	4	5	4.33
4	3	4	4	4	4	3.83
4	5	5	4	4	4	4.33

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk (X1)
5	5	4	4	3	4	4.17
4	5	5	4	5	5	4.67
5	4	4	5	5	4	4.50
4	4	4	4	5	5	4.33
4	4	4	5	4	4	4.17
4	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	4	4	4	4.50
4	3	4	4	4	4	3.83
4	5	5	5	5	5	4.83
4	4	4	4	3	4	3.83
5	5	5	4	5	5	4.83
5	5	4	4	4	4	4.33
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	4	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	4	5	5	5	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	4	5	5	4	4.67
4	4	4	5	5	5	4.50
5	4	5	5	5	4	4.67
5	5	4	4	4	4	4.33
5	5	5	5	4	5	4.83

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk (X1)
5	5	5	5	5	4	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	4	5	5	5	5	4.83
5	5	4	5	5	5	4.83
5	4	4	5	4	5	4.50
5	4	4	5	4	5	4.50
5	4	4	5	4	5	4.50
5	4	4	5	4	5	4.50
5	4	5	5	4	5	4.67
5	5	5	4	5	5	4.83
5	5	4	4	5	5	4.67

HASIL JAWABAN RESPONDEN X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga (X2)
5	5	5	4	3	5	4	4	4.38
4	3	4	4	3	4	4	4	3.75
4	4	5	4	4	4	4	4	4.13
4	4	4	5	5	5	5	4	4.50
5	5	4	4	3	4	4	4	4.13

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga (X2)
4	5	4	4	4	4	5	4	4.25
5	5	4	4	4	4	5	4	4.38
5	5	5	5	5	4	4	3	4.50
4	4	5	4	5	5	5	3	4.38
5	5	5	5	5	5	4	4	4.75
4	4	4	5	5	5	4	4	4.38
4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
3	4	4	5	5	4	4	5	4.25
4	4	4	4	4	4	5	5	4.25
5	5	3	4	4	4	4	5	4.25
4	5	5	3	4	3	5	4	4.13
4	4	5	4	4	5	4	4	4.25
4	4	5	5	5	5	4	4	4.50
4	4	4	4	5	5	4	4	4.25
5	4	4	4	4	4	5	5	4.38
3	5	4	4	4	4	4	3	3.88
5	3	4	4	4	4	4	5	4.13
4	5	5	5	4	4	4	4	4.38
5	4	3	3	5	5	5	5	4.38
5	5	5	5	3	3	5	5	4.50
5	5	4	4	5	5	5	5	4.75
5	5	5	5	4	4	5	5	4.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga (X2)
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	5	4	4	4.63
4	4	5	5	5	5	5	4	4.63
5	4	5	5	5	5	5	5	4.88
5	5	4	4	5	5	5	5	4.75
5	5	4	4	4	4	5	5	4.50
5	5	5	5	4	4	5	5	4.75
5	5	5	5	5	5	5	4	4.88
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	4	4.88
5	4	4	5	5	5	5	4	4.63
5	5	4	5	5	5	5	4	4.75
5	4	4	5	5	5	5	4	4.63
5	4	4	5	4	4	5	4	4.38
5	5	4	5	5	5	5	5	4.88
5	4	5	5	5	5	4	4	4.63
5	5	5	5	5	5	5	4	4.88
5	4	4	5	5	5	5	5	4.75
5	4	5	5	4	4	5	5	4.63
5	5	5	4	3	5	4	4	4.38

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga (X2)
4	3	4	4	3	4	4	5	3.88
4	4	5	4	4	4	4	4	4.13
4	4	4	5	5	5	5	4	4.50
5	5	4	4	3	4	4	4	4.13
4	5	4	4	4	4	5	5	4.38
5	5	4	4	4	4	5	4	4.38
5	5	5	5	5	4	4	5	4.75
4	4	5	4	5	5	5	5	4.63
5	5	5	5	5	5	4	4	4.75
4	4	4	5	5	5	4	4	4.38
4	4	4	4	4	4	4	3	3.88
3	4	4	5	5	4	4	5	4.25
4	4	4	4	4	4	5	5	4.25
5	5	3	4	4	4	4	5	4.25
4	5	5	3	4	3	5	4	4.13
4	4	5	4	4	5	4	4	4.25
4	4	5	5	5	5	4	4	4.50
4	4	4	4	5	5	4	4	4.25
5	4	4	4	4	4	5	5	4.38
3	5	4	4	4	4	4	3	3.88
5	3	4	4	4	4	4	5	4.13
4	5	5	5	4	4	4	4	4.38
5	4	3	3	5	5	5	5	4.38

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga (X2)
5	5	5	5	3	3	5	5	4.50
5	5	4	4	5	5	5	5	4.75
5	5	5	5	4	4	5	5	4.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	5	4	4	4.63
4	4	5	5	5	5	5	4	4.63
5	4	5	5	5	5	5	5	4.88
5	5	4	4	5	5	5	5	4.75
5	5	4	4	4	4	5	5	4.50
5	5	5	5	4	4	5	5	4.75
5	5	5	5	5	5	5	4	4.88
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	4	4.88
5	4	4	5	5	5	5	4	4.63
5	5	4	5	5	5	5	4	4.75
5	4	4	5	5	5	5	4	4.63
5	4	4	5	4	4	5	4	4.38
5	5	4	5	5	5	5	5	4.88
5	4	5	5	5	5	4	4	4.63

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga (X2)
5	5	5	5	5	5	5	4	4.88
5	4	4	5	5	5	5	5	4.75

HASIL JAWABAN RESPONDEN X3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Lokasi (X3)
5	4	4	4	4	3	4.00
4	5	5	4	4	4	4.33
4	4	3	5	4	4	4.00
4	4	4	4	5	5	4.33
5	4	4	4	4	3	4.00
4	5	5	4	4	4	4.33
5	4	5	5	4	4	4.50
5	5	5	4	5	5	4.83
4	5	5	5	4	5	4.67
5	4	4	5	5	5	4.67
4	5	5	4	5	5	4.67

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Lokasi (X3)
4	4	4	5	4	4	4.17
3	4	4	4	5	5	4.17
4	3	4	4	4	4	3.83
5	4	4	3	4	4	4.00
4	5	5	4	3	4	4.17
4	4	5	5	4	4	4.33
4	4	4	4	5	5	4.33
4	4	4	4	4	5	4.17
5	4	4	4	4	4	4.17
3	5	4	4	4	4	4.00
5	3	5	5	4	4	4.33
4	5	3	3	5	4	4.00
5	4	5	5	3	5	4.50
5	5	4	4	5	3	4.33
5	5	5	5	4	5	4.83
5	5	5	5	5	4	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	5	4.83
4	4	5	5	5	5	4.67

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Lokasi (X3)
5	4	4	4	5	5	4.50
5	5	4	4	4	5	4.50
5	5	5	5	4	4	4.67
5	5	5	5	5	4	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	5	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	4	5	4	5	5	4.67
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	4	5	4.83
5	5	5	4	5	5	4.83
5	5	5	4	5	5	4.83
5	4	5	5	5	5	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	4	5	5	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	4	4	4	4	3	4.00
4	5	5	4	4	4	4.33
4	4	3	5	4	4	4.00
4	4	4	4	5	5	4.33
5	4	4	4	4	3	4.00
4	5	5	4	4	4	4.33
5	4	5	5	4	4	4.50

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Lokasi (X3)
5	5	5	4	5	5	4.83
4	5	5	5	4	5	4.67
5	4	4	5	5	5	4.67
4	5	5	4	5	5	4.67
4	4	4	5	4	4	4.17
3	4	4	4	5	5	4.17
4	3	4	4	4	4	3.83
5	4	4	3	4	4	4.00
4	5	5	4	3	4	4.17
4	4	5	5	4	4	4.33
4	4	4	4	5	5	4.33
4	4	4	4	4	5	4.17
5	4	4	4	4	4	4.17
3	5	4	4	4	4	4.00
5	3	5	5	4	4	4.33
4	5	3	3	5	4	4.00
5	4	5	5	3	5	4.50
5	5	4	4	5	3	4.33
5	5	5	5	4	5	4.83
5	5	5	5	5	4	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Lokasi (X3)
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	5	4.83
4	4	5	5	5	5	4.67
5	4	4	4	5	5	4.50
5	5	4	4	4	5	4.50
5	5	5	5	4	4	4.67
5	5	5	5	5	4	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	5	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	4	5	4	5	5	4.67
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	4	5	4.83
5	5	5	4	5	5	4.83
5	4	5	5	5	5	4.83
5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	4	5	5	4.83

HASIL JAWABAN RESPONDEN X4

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Promosi (X4)
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.60
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.20
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4.70
4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4.30
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4.60
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4.70
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.40
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.40
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4.00
4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4.10
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4.20
4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4.30
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4.20
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4.50
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4.50
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4.30

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Promosi (X4)
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.20
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4.20
5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4.20
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4.40
4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4.30
4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4.30
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4.70
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4.40
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.70
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.90
5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4.50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.90
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.80
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.90
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4.70
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.70

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Promosi (X4)
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4.70
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4.30
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4.60
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4.80
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4.60
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4.40
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4.60
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4.40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.60
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.20
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4.70
4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4.30
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4.60
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4.70
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.40
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.40
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4.00
4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4.10
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4.20
4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4.30

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Promosi (X4)
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4.20
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4.50
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4.50
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4.30
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.20
4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4.20
5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4.20
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4.40
4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4.30
4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4.30
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4.70
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4.40
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.70
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.90
5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4.50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.90

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Promosi (X4)
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.80
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.90
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4.70
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.70
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4.70
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4.30
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4.60
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4.80
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4.60
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4.40
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4.60

HASIL JAWABAN RESPONDEN Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian (Y)
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.90

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian (Y)
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4.10
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.90
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4.50
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4.70
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4.70
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.80
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4.00
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4.60
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.10
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.80
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3.50
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4.50
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4.60
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4.50
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4.20
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.20
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.20
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4.00
3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4.30
4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3.90
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4.40
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4.30

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian (Y)
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4.60
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.70
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3.90
3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4.30
3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4.50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4.80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4.60
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4.50
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.70
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.50
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4.70
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.80

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian (Y)
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4.60
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.80
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.90
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4.10
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.90
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4.50
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4.70
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4.70
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.80
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4.00
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4.60
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.10
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.80
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3.50
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4.50
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4.60
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4.50
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4.20
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.20
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.20
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4.00

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian (Y)
3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4.30
4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3.90
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4.40
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4.30
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4.60
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.70
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3.90
3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4.30
3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4.50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4.80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4.60
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4.50

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian (Y)
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.70
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.50
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4.70
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.80
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4.60

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	4.64	.483	99
X1_2	4.46	.577	99
X1_3	4.49	.503	99
X1_4	4.56	.499	99
X1_5	4.44	.610	99
X1_6	4.56	.539	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	22.52	3.232	.499	.671
X1_2	22.69	3.176	.401	.700
X1_3	22.66	3.207	.486	.674
X1_4	22.60	3.345	.405	.696
X1_5	22.71	2.842	.545	.652
X1_6	22.60	3.264	.401	.698

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	4.62	.566	99
X2_2	4.53	.578	99
X2_3	4.47	.578	99
X2_4	4.56	.575	99
X2_5	4.51	.645	99
X2_6	4.55	.576	99
X2_7	4.64	.483	99
X2_8	4.41	.606	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	31.66	5.085	.439	.628
X2_2	31.75	5.476	.265	.669
X2_3	31.80	5.510	.252	.672
X2_4	31.72	4.940	.491	.615
X2_5	31.77	4.833	.451	.623
X2_6	31.73	5.119	.413	.634
X2_7	31.64	5.315	.439	.632
X2_8	31.86	5.551	.213	.683

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	4.60	.570	99
X3_2	4.56	.575	99
X3_3	4.62	.566	99
X3_4	4.49	.578	99
X3_5	4.54	.577	99
X3_6	4.56	.610	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	22.76	3.675	.283	.675
X3_2	22.80	3.489	.371	.647
X3_3	22.74	3.114	.593	.570
X3_4	22.86	3.449	.389	.641
X3_5	22.82	3.518	.355	.652
X3_6	22.80	3.244	.456	.617

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4_1	4.51	.503	99
X4_2	4.48	.502	99
X4_3	4.58	.573	99
X4_4	4.48	.502	99
X4_5	4.51	.645	99
X4_6	4.51	.542	99
X4_7	4.67	.474	99
X4_8	4.56	.499	99
X4_9	4.45	.576	99
X4_10	4.58	.536	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	40.81	6.810	.526	.690
X4_2	40.83	7.246	.349	.716
X4_3	40.74	6.869	.414	.706
X4_4	40.83	7.164	.381	.711
X4_5	40.81	6.932	.322	.724
X4_6	40.81	7.259	.305	.723
X4_7	40.65	6.884	.536	.690
X4_8	40.76	6.900	.493	.695

X4_9	40.86	7.163	.307	.724
X4_10	40.74	7.196	.333	.718

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.33	.714	99
Y2	4.31	.737	99
Y3	4.62	.489	99
Y4	4.52	.578	99
Y5	4.58	.497	99
Y6	4.55	.576	99
Y7	4.54	.577	99
Y8	4.64	.483	99
Y9	4.46	.577	99
Y10	4.49	.503	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	40.70	10.968	.518	.833
Y2	40.72	11.287	.423	.845

Y3	40.41	11.490	.664	.820
Y4	40.52	10.885	.710	.812
Y5	40.45	12.801	.247	.852
Y6	40.48	11.722	.475	.835
Y7	40.49	11.048	.664	.817
Y8	40.39	11.445	.687	.818
Y9	40.57	11.065	.659	.817
Y10	40.54	12.068	.460	.836

LAMPIRAN 4
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.18876117
	Absolute	.096
Most Extreme Differences	Positive	.096
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.951
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.733	.19274

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	10.157	4	2.539	68.359	.000 ^b
	Residual	3.492	94	.037		
	Total	13.649	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.424	.319		1.328	.187	
	X1	.278	.106	.258	2.620	.010	.281
	X2	-.502	.110	-.430	-4.549	.000	.305
	X3	.748	.121	.718	6.175	.000	.202
	X4	.373	.113	.291	3.317	.001	.354

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.302	.04219

a. Predictors: (Constant), perkalian_x1_x2_x3_x4, x4_kuadrat, X1,

X3, X2, x1_kuadrat, x2_kuadrat, x3_kuadrat, X4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.091	9	.010	5.709	.000 ^b
	Residual	.158	89	.002		
	Total	.250	98			

a. Dependent Variable: res_kuadrat

b. Predictors: (Constant), perkalian_x1_x2_x3_x4, x4_kuadrat, X1, X3, X2, x1_kuadrat,

x2_kuadrat, x3_kuadrat, X4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.421	2.168		.194	.846
	X1	.895	.439	6.149	2.039	.044
	X2	-.794	.497	-5.021	-1.598	.114
	X3	.239	.580	1.698	.413	.681
	X4	-.685	.804	-3.943	-.852	.396
	x1_kuadrat	-.088	.055	-5.338	-1.582	.117
	x2_kuadrat	.119	.062	6.778	1.919	.058
	x3_kuadrat	-.030	.072	-1.913	-.418	.677
	x4_kuadrat	.080	.097	4.185	.830	.409
	perkalian_x1_x2_x3_x4	-.001	.001	-2.569	-.903	.369

a. Dependent Variable: res_kuadrat

UJI LINEARITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.013 ^a	.000	-.042	.19271985

a. Predictors: (Constant), x4_kuadrat, x2_kuadrat, x1_kuadrat, x3_kuadrat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	4	.000	.004	1.000 ^b
	Residual	3.491	94	.037		
	Total	3.492	98			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), x4_kuadrat, x2_kuadrat, x1_kuadrat, x3_kuadrat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.009	.161		-.053	.957
	x1_kuadrat	.001	.012	.019	.097	.923
	x2_kuadrat	.000	.013	-.007	-.034	.973
	x3_kuadrat	.000	.013	-.008	-.035	.972
	x4_kuadrat	.000	.012	.003	.014	.988

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

LAMPIRAN 5

ANALISIS REGRESI BERGANDA

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.424	.319		1.328	.187
X1	.278	.106	.258	2.620	.010
X2	-.502	.110	-.430	-4.549	.000
X3	.748	.121	.718	6.175	.000
X4	.373	.113	.291	3.317	.001

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.157	4	2.539	68.359	.000 ^b
Residual	3.492	94	.037		
Total	13.649	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.863 ^a	.744	.733	.19274
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3