

**PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET  
KOPMA IAIN WALISONGO SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :  
**ATIQ ARSYADANI**  
092411037

**JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2015**

H. Khoirul Anwar M. Ag  
Jl. Bukit Barisan Bringin Ngaliyan Semarang  
Heny Yuningrum, SE., M.Si.  
Tanjugsari Tambakaji Ngaliyan Semarang

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

a.n. Sdra. Atiq Arsyadani

kapeda Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Walisongo

Di tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Atiq Arsyadani

NIM : 092411037

Jurusan : Ekonomi Islam

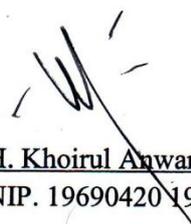
Judul : "Pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket kopma iain walisongo semarang"

Dengan ini, saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 8 Juni 2015

Pembimbing I

  
H. Khoirul Anwar M. Ag  
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II

  
Heny Yuningrum, SE., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 2 005



PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Atiq Arsyadani  
Nim : 092411037  
Judul : PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET  
KOPMA IAIN WALISONGO SEMARANG

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji fakultas Ekonomi dan Bisnis islam universitas islam negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlode/baik/cukup pada tanggal:

17 Juni 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata I (SI) dalam ilmu Ekonomi Islam

Semarang, 17 Juni 2015

Ketua sidang

Dede Rodin, Lc, M. Ag

NIP. 19720416 200112 1 002

Penguji 1

Drs. Saekhu., M.H

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing I

H. Khoirul Anwar M. Ag

NIP. 19690420 199603 1 002

Sekretaris sidang

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji 2

Dr. H. Muchlis, M.Si

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 19810609 200710 2 005



## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا

تُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Almaidah 87)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Pembimbingku Drs. H. Johan Masruhan, MM D, Ita Rosita Zahara, H. Khoirul Anwar, M. Ag. Heny Yuningrum, SE.,M.Si.yang senantiasa selalu membimbing saya dari awal skripsi hingga akhir.
2. Ayah dan Ibunda tercinta (M Syafur Tamam & Umrotul Wahidah) yang telah memberikan segalanya bagi penulis, terima kasih atas segala kasih sayang serta do'anya dengan tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya. Tiada yang dapat penulis perbuat untuk membalas kebaikan mereka. Hanya sekuntum do'a yang dapat penulis berikan. Jazakumullah khoirukum khoirul jaza,' semoga Allah SWT. membalas amal kebaikan mereka dengan balasan yang berlipat ganda, Amin.
3. Keluargaku tercinta Tanalilna khasna'a, Nor Haris, Laily Fauzia, Fathur Rokhim, Hesti Nur Hidayati, Muhtasit dan Siti lutfiah, Muhtadin Ar dan Hayah halimatussa'diyah, Zainal Mubarak dan Reni fatmawati, Akhmad Choiron Dan Iin syukriya febrika, Nor Hariroh dan Nur hasan, Isbatul Haqqi dan Rezeki amalia yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi dan menjalani hidup ini.

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juni 2015  
Deklarator,

**Atiq Arsyadani**  
**NIM: 092411037**

## ABSTRAK

Dengan bertambahnya toko klontong dan minimarket di daerah Ngaliyan Semarang menyebabkan persaingan peritelan semakin ketat. Pemilik minimarket perlu berusaha untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ketempat lain. Diantaranya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah harga yang terjangkau dan tersedianya beraneka macam produk yang berkualitas. Banyak di jumpainya gerai ritel di sekitar kampus IAIN Walisongo Semarang inilah yang mendorong peneliti mengangkat judul “Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang dan adakah pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang. Pada penelitian ini di harapkan akan menjadi informasi dan masukan bagi minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang dan dapat dijadikan bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menerapkan harga dan keragaman produk bagi konsumen yang di tawarkan di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang. Pengambilan sampel menggunakan sampling incidental sebanyak 277 konsumen. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, teknik analisa yang di gunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian secara *partial* di peroleh untuk harga, sig. t hitung (0,000) < (0,05), keragaman produk sig. t hitung (0,000) < (0,05), yang berarti secara *partial* harga dan keragaman produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji secara simultan diperoleh  $R^2$  sebesar (0,370) berarti hipotesis menyatakan harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang di terima.

*Kata kunci: harga, keragaman produk dan keputusan pembelian*

## KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET KOPMA IAIN WALISONGO SEMARANG”. dengan baik dan lancar, Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya bisa menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor IAIN Walisongo Semarang
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Kajar Ekonomi Islam, serta H. Ahmad Furqon, LC., MA selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Alm. Drs. H. Johan Masruhan, MM selaku Dosen Pembimbing I, serta H. Khoirul Anwar, M. Ag. selaku Dosen Pembimbing I, Heny Yuningrum, SE.,M.Si. yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, para dosen, karyawan beserta staf-stafnya.
6. Ayah dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta do'anya dengan tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya.

7. Semua sahabat dan teman-temanku yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
8. Pihak Koperasi Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas kebaikan amal semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, dan mudah-mudahan apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 17 Juni 2015  
Penulis

**Atiq Arsyadani**  
**NIM: 092411037**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI ` .....	vii
HALAMAN ABSTRAK .....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	x
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xviii
HALAMAN GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Marketing .....	14
2.1.2 Harga .....	19
2.1.2.1 Tingkat Harga .....	20

2.1.2.2 Potongan Harga .....	25
2.1.2.3 Konsep harga yang digunakan Nabi Muhammad ...	26
2.1.2 Keragaman Produk .....	28
2.1.2.1 Kelengkapan Produk .....	29
2.1.2.2 Atribut produk .....	33
2.1.2.3 Halal .....	36
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	38
2.1.3.1 Pengertian Prilaku Konsumen .....	38
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen .....	44
2.1.3.4 Persepsi .....	49
2.1.3.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi orang	50
2.1.4 Koperasi .....	64
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	65
2.2 Kerangka Berfikir .....	67
2.3 Hipotesis .....	68

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data .....	69
3.2 Populasi dan Sampel .....	70
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	71
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	72
3.5 Teknik Analisis Data .....	75
3.5.1 Uji Validitas .....	75

3.5.2 Uji Reabilitas .....	76
3.5.3 Analisis Regresi Berganda .....	77
3.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	78
3.5.4.1 Uji Multikolonieritas .....	78
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	80
3.5.4.3 Uji Normalitas .....	80
3.5.5 Uji Hipotesis .....	81

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian .....	82
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	82
4.1.1.1 Profil Kopma IAIN Walisongo .....	82
4.1.1.2 Visi dan Misi Kopma .....	86
4.1.1.3 Tujuan Kopma IAIN Walisongo .....	88
4.1.1.4 Struktur Organisasi .....	90
4.1.1.5 Keanggotaan .....	92
4.1.2 Karakteristik Responden .....	94
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	95
4.1.2.2 Umur Responden .....	96
4.2 Deskripsi data Penelitian .....	98
4.2.1 Harga .....	100
4.2.2 Keragaman Produk .....	102
4.2.3 Keputusan Pembelian .....	103
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	105

4.4 Uji Asumsi Klasik .....	109
4.4.1 Uji Multikolinearitas .....	109
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	110
4.4.3 Uji Normalitas .....	111
4.5 Analisis Data .....	113
4.5.1 Koefisien Determinasi.....	113
4.5.2 Uji Hipotesa .....	115
4.6 Pembahasan .....	121

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	127
5.2 Saran .....	128
5.3 Penutup .....	128

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	95
Tabel 4.2 Umur Responden .....	96
Tabel 4.3 Hasil Skor Kuesioner Regresi .....	98
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	106
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	108
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas .....	110
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas .....	111
Tabel 4.8 Uji Pengaruh Secara Simultan .....	114
Tabel 4.9 Anova .....	117
Tabel 5.0 Coefisients .....	118

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Lampiran angket.

Lampiran 2 : Data responden

Lampiran 3 : Daftar seluruh jawaban atas angket.

Lampiran 4 : Tanggapan responden terhadap masing-masing item pertanyaan.

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas angket.

Lampiran 6 : Output regresi berganda dari 277 responden.

## **BAB I**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Koperasi sebagai tiang perekonomian Nasional diharapkan mampu bertahan terhadap berbagai guncangan yang terjadi di Indonesia. Kondisi perekonomian yang belum stabil mengakibatkan berbagai unit bisnis maupun badan usaha banyak yang menderita kerugian bahkan sampai mengalami kebangkrutan. Namun demikian, hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh koperasi, karena saat ini koperasi mempunyai kedudukan yang sejajar dengan badan usaha yang lain, (Perseroan Terbatas, misalnya). Yakni koperasi tidak hanya sebagai kumpulan orang-orang yang bertujuan untuk kesejahteraan anggotanya saja, tetapi koperasi dituntut untuk berkiprah dalam rangka memperoleh keuntungan optimal (*profit oriented*) yang merupakan bagian integral tata perekonomian Nasional.<sup>1</sup>

Selain itu Koperasi juga bagian tak terpisahkan dari perjuangan membangun sistem perekonomian sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Dalam menjalankan kegiatannya, koperasi memainkan peranan yang sangat penting bagi terwujudnya sistem perekonomian yang menjamin pemerataan hasil-hasil pembangunan, baik orang-orang yang menjadi anggota koperasi maupun bagi anggota masyarakat pada umumnya.

---

<sup>1</sup>Revrisond baswir, *Koperasi Indonesia edisi pertama*, yogyakarta: BPFE, yogyakarta, 2012, hlm

Koperasi mahasiswa atau dikenal dengan sebutan KOPMA merupakan bentuk organisasi yang berdiri berdasarkan landasan koperasi yang ada di Indonesia dan merupakan salah satu unit kegiatan mahasiswa yang bertempat di lingkungan kampus serta merupakan wadah pembelajaran bagi mahasiswa. Koperasi mahasiswa juga seperti koperasi lainnya yaitu memiliki beberapa usaha di antara usahanya adalah usaha ritel dalam bentuk minimarket. Mengingat penduduk Indonesia yang begitu besar dan kebutuhan yang beraneka ragam maka membuka bisnis minimarket adalah salah satu pilihan yang tepat,

Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Di mana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggung-jawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut "Empat P" *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).<sup>2</sup>

Dari keempat bauran tersebut di atas, variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting.<sup>3</sup>

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah interior (berkualitas

---

<sup>2</sup> E. Jerome, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, jakarta, 1996, hal 7

<sup>3</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi ke-8*, Erlangga, Jakarta, 2001, hml. 71-72

rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. Pada harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual? pertanyaan ini akan terus diulang-ulang beberapa kali sehari di toko di seluruh dunia. Ungkapan tersebut menunjukkan betapa pentingnya keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menentukan harga, dan juga bahwasannya konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika harganya tepat atau layak.

Selain harga yang juga sangat penting diantara bauran pemasaran adalah masalah produk karena konsumen akan memilih minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada minimarket itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. Pada dasarnya tidak ada patokan tentang jumlah dan jenis barang yang bisa dipajang di etalase minimarket atau toko. Akan tetapi paling tidak kita merefleksikan sedikit tentang arti dari minimarket itu sendiri. Tentunya mendekati keinginan pasar, sekali belanja bisa mendapatkan berbagai macam kebutuhannya. Berarti varian barang yang ditawarkan juga harus variatif.

Pertimbangan selanjutnya, dengan memperhatikan target konsumen yang telah dibuat sebelumnya. Di sini kita harus pandai-pandai mencari tahu apa saja keperluan dan kebutuhan dari target konsumen pertama. Jangan sampai

orang terdekat membutuhkan suatu barang, ternyata serba tidak tersedia. Ini merupakan awal yang kurang baik, karena mereka inilah yang menjadi nasabah atau kosumen pertama. Jadi harus dilayani dengan baik salah satu caranya dengan menyiapkan barang kebutuhan mereka. Meskipun jumlah tidak banyak yang penting lengkap dan ada. Sedangkan target konsumen utama, menjadi inspirasi dalam usaha mendatangkan barang dalam jumlah yang banyak. Ini perlu diperhatikan secara bertahap. Biasanya pada awal-awal membuka usaha, hal ini kurang bisa diantisipasi. Akan tetapi seiring dengan tekad dan kemauan untuk mencari tahu, maka problem ini bisa diatasi secara perlahan. Jumlah persediaan barang untuk kelompok ini sedikit lebih banyak; mungkin dua kali lipat dari prediksi kebutuhan.

Di KOPMA IAIN Walisongo Semarang terdapat beberapa unit usaha diantaranya: cafe, minimarket, jne, biro jasa wisata, jual dan sewa toga wisuda, toko buku dan konter hp. Tetapi dalam hal ini usaha minimarket menjadi salah satu usaha yang diprioritaskan, karena di nilai paling berperan dalam pengembangan koperasi tersebut.

Produk yang di jual di minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang adalah barang- barang yang di butuhkan mahasiswa karena konsumen KOPMA IAIN Walisongo Semarang sebagian besar adalah mahasiswa IAIN Walisongo Semarang, hal ini dapat dilihat dari omset yang di

dapat pada hari aktif kuliah berkisar antara 3 jutaan sedangkan ketika hari tidak aktif berkisar 700 ribuan.<sup>4</sup>

KOPMA IAIN Walisongo Semarang terletak di lingkungan kampus tiga IAIN Walisongo Semarang memiliki anggota aktif yang cukup besar. Antusiasme yang cukup besar untuk perkembangan KOPMA, di mana mereka menjadikan KOPMA sebagai tempat aktifitas bagi usaha mahasiswa di dalam lingkungan kampus itu sendiri.

Jadi dalam hal ini peranan manajer pemasaran sangat penting, karena bagian ini merupakan tulang punggung perusahaan untuk menjual produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan atau laba yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Demikian pula halnya dengan KOPMA IAIN Walisongo Semarang, dalam pemasaran produknya mengalami persaingan di pasar konsumen yang sangat ketat di dalam hal harga dan produk yang di tawarkan oleh toko riter di sekitar kampus, sehingga hal ini memaksa manajer pemasarannya harus mempunyai strategi pemasaran yang diharapkan kinerjanya dapat meningkatkan volume penjualan barang. Jadi bagian pemasaran yang merupakan tulang punggung perusahaan harus dapat bersaing dalam memasarkan produk-produknya ke pasar konsumen, mampu menjaga konsistensi produknya.

---

<sup>4</sup>Hasil interview dengan ketua KOPMA IAIN Walisongo Semarang, sdr Nur Ihsan, hari Sabtu, 21 Juni 2014, pukul .14.00 wib

Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan mencoba menelaah mengenai pengambilan keputusan tentang harga dan keragaman produk yang ditawarkan kopareasi mahasiswa IAIN Walisongo Semarang kepada konsumennya. Dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET KOPMA IAIN WALISONGO SEMARANG”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang
2. Seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1.3.1. Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian adalah Sebagai bahan pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian juga sebagai bahan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bangku kuliah selain itu memberi informasi dan pertimbangan koperasi mengenai pengaruh harga dan keragaman produk untuk meningkatkan penjualan di minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang dan bagi pihak lain Untuk dijadikan wacana atau informasi yang memerlukan.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini pembahasan terdiri dari lima bab dan secara rinci dapat penulis kemukakan bahwa sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN,**

Berisi sub bab: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA,**

Berisi Tinjauan pustaka, Penelitian terdahulu, Kerangka Pemikiran Penelitian, Hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi sub bab variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metodologi pengumpulan data, variabel penelitian dan pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi sub bab mengenai gambaran umum KOPMA IAIN Walisongo Semarang, gambaran umum responden, persebaran data responden, penyajian dan penjelasan hasil estimasi data.

#### BAB V PENUTUP.

Berisi sub bab kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan saran-saran dari penulis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Marketing

*Marketing* menurut bahasa, yaitu pemasaran, sedangkan, *marketing* menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancang dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian iklan, promosi, dan publikasi, serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai.<sup>1</sup>

Kata syariah berasal dari kata شرع – يشرع – شرعا yang berarti ' menerangkan atau menjelaskan sesuatu, undang-undang (hukum-hukum yang diperintahkan oleh Allah). Atau berasal dari kata شرعة – شريعة yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk ngambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>2</sup>

Sedangkan pengertian *marketing syariah* menurut Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-sumul*). Yang mengandung makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

---

<sup>1</sup> Ahmad Antoni K. Muda, Kamus Lengkap Ekonomi, Gitamedia, hlm. 230

<sup>2</sup> Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, Kairo: Mu'jam Al-lughah Al-Arabiyyah, Juz 2,

1. Syariah *Marketing Strategy*, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.
2. Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan *finansial*.
3. Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti

bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariaah *Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *Al-Amin*. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

4. Syariaah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

5. Syariah *Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara *idealisme* dan *pragmatisme*. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.<sup>3</sup>

### 2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>4</sup>

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.

---

<sup>3</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h: 165-189

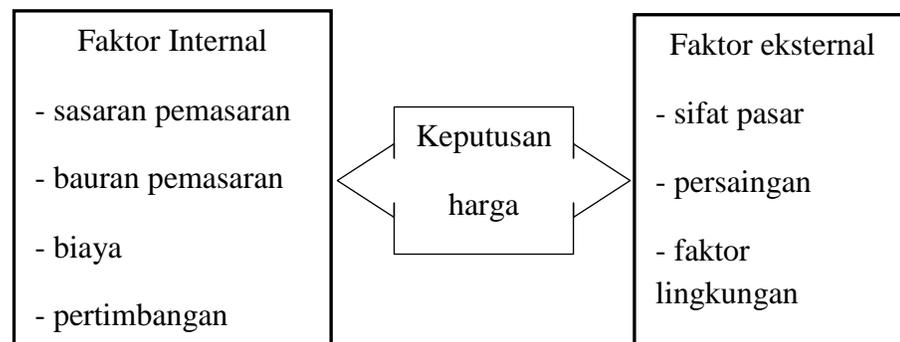
<sup>4</sup> Basu Swastha, *Azas-azas marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999, hlm. 147

3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal:<sup>5</sup>

*Gambar 2.1*

*Faktor yang mempengaruhi keputusan harga*



### 2.1.2.1 Tingkat Harga

Bila manajer pemasaran mengadministrasikan harga, seperti kebanyakan mereka melakukannya mereka harus sadar menetapkan kebijakan tingkat harga. Ketika memasuki pasar, mereka harus

<sup>5</sup> Amirullah, *Prilaku konsumen*, Jogjakarta, Graha ilmu, 2002, hlm. 146

menetapkan harga perkenalan (*introductory*) yang mungkin mempunyai efek jangka panjang.<sup>6</sup>

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>7</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan..<sup>8</sup>

Seperti firman Allah:

---

<sup>6</sup> E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran sebuah ancangan manajerial global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, hlm. 163

<sup>7</sup> Prof.DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

<sup>8</sup> DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦١﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan.

Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta

perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.<sup>9</sup>

1. Tentang harga jual di Minimarket

- a. Sangat terjangkau, apabila sebesar 75%-<100% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Terjangkau, apabila sebesar 50%-<75% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- c. Kurang terjangkau, apabila sebesar 25%-<50% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- d. Tidak terjangkau, apabila sebesar 0-<25% yang sesuai dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan mutu atau kualitas

- a. Sangat sesuai, apabila sebesar 75%-<100% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
- b. Sesuai, apabila sebesar 50%-<75% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
- c. Kurang sesuai, apabila sebesar 25%-<50% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
- d. Tidak sesuai, apabila sebesar 0%-<25% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2004, hlm. 230

3. Kesesuaian harga jual dengan pasar.
  - a. Sangat sesuai, apabila sebesar 75%-100% yang sesuai dengan harga pasar.
  - b. Sesuai, apabila sebesar 50%-<75% yang sesuai dengan harga pasar.
  - c. Kurang sesuai, apabila sebesar 25%-<50% yang sesuai dengan harga pasar.
  - d. Tidak sesuai, apabila sebesar 0-<25% yang sesuai dengan harga pasar.

#### **2.1.2.2 Potongan Harga**

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen, dengan cara:<sup>10</sup>

1. Diskon merupakan pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli pada waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2. Harga promosi merupakan penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis dan beberapa kali bahkan di bawah biaya,

---

<sup>10</sup> Philip kotler, Gary Armstrong, op.cit. hlm 485

untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Penetapan pada beberapa produk sebagai pemancing untuk menarik pelanggan untuk mendatangi toko dengan harapan mereka akan membeli barang-barang lain yang harganya normal. Penjual juga akan menggunakan penetapan harga untuk saat-saat tertentu pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

### 2.1.2.3 Konsep Harga Yang Digunakan Nabi Muhammad

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).<sup>11</sup>

Rasulullah bersabda:

(رواه البخاري) أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

*Artinya: "Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu". (HR Bukhari).<sup>12</sup>*

<sup>11</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, hlm. 61

<sup>12</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, hlm. 185

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga.

Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

### **2.1.3 Keragaman Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>13</sup>

Sedangkan pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.<sup>14</sup>

Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh Minimarket kepada konsumen atau calon konsumen, meliputi kelengkapan produk, atribut produk dan halal.

---

<sup>13</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 346

<sup>14</sup> James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Prilaku Konsumen Edisi ke Enam*, Jakarta, Binar Rupa Aksara, 1995, hlm. 258

### **2.1.2.1 Kelengkapan produk**

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

Konsumen dalam memilih Minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada Minimarket itu, jika ada Minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi Minimarket yang lebih lengkap produknya.

Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari mahasiswa, yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi.

Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Harga produk sehari-hari biasanya cukup murah dan disebarakan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan

membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif dan kebutuhan darurat.<sup>15</sup>

- 1) Kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara regular.
- 2) Kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari.
- 3) Kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting.

Manajemen *merchandise* (produk) yang di sediakan Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang mempunyai komposisi *merchandise* seperti berikut:<sup>16</sup>

- a) Produk makanan dan minuman 60%
- b) Produk non makanan 30%
- c) *Perishable* (seperti bahan yang cepat busuk) 10%

Dalam memilih barang yang akan dijual, Minimarket harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk), *width or*

---

<sup>15</sup> Philip kotler, *Manajemen pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Erlangga 2000, hlm. 451

<sup>16</sup> Hasil interview dengan bagian pemasaran kopma IAIN Walisongo Semarang, sdri Isma, hari Sabtu, 21 Juni 2014, pukul .14.30 wib

*breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan).<sup>17</sup>

1. *Variety* (jenis produk)

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu Minimarket harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko eceran biasa, karena kelengkapan produk dari suatu Minimarket merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

2. *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam toko.

3. *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

4. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

---

<sup>17</sup> Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 135-136

### 5. *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Dimana konsumen KOPMA IAIN Walisongo Semarang sebagian besar adalah mahasiswa, maka seharusnya jenis barang yang ditawarkan adalah barang-barang kebutuhan mahasiswa, sedangkan produk-produk lainnya sebagai pelengkap saja.

#### **2.1.2.2 Atribut produk**

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk, atribut merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.

Adapun nilai tambah yang dimaksud itu adalah mutu (*quality*), sifat (*future*) dan rancangan (*design*).<sup>18</sup>

1) Mutu produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli.

---

<sup>18</sup> Kotler dan Armstrong, op.cit, hlm. 354.

2) Mutu produk itu tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk hal-hal sebagai berikut:<sup>19</sup>

- (a) Meraih keridhaan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur.
- (b) Meraih kepuasan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan.
- (c) Meraih kepuasan pelanggan langganan dengan menyalurkan produk-produk berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik.
- (d) Meraih kepuasan karyawan dengan meningkatkan kemampuan teknis, ekonomi, sosial dan perilaku.
- (e) Meraih kepuasan para pemegang saham
- (f) Menghasilkan keuntungan yang paling banyak.
- (g) Meraih kepuasan manajemen dengan menjaga kelangsungan kesuksesan, pengembangan dan peningkatan menuju tingkat tertinggi secara internasional.

3) Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat

---

<sup>19</sup> Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*, Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 166

menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

- 4) Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

### 2.1.2.3 Halal

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya. Sebagaimana kaidah fiqh:

لَا صَلُّ فِي الْمَعَامَلَاتِ إِلَّا بِأَحَدٍ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

*Artinya: Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>20</sup>*

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

---

<sup>20</sup> M. Ichwan Sam, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI edisi Revisi jilid 1*, Ciptat: CV Gaung Persada, 2006, hlm. 36.

*Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (Q.S Al-Baqarah:275)<sup>21</sup>*

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah swt akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama.<sup>22</sup>

Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena ini dilarang oleh Allah SWT dan Rosulnya. Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan harus halal, tidak ada keragu-raguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan-makanan yang halal maka akan tercipta kasih sayang, do’anya mudah terakbul, kebagusan beribadah, tidak ada dendam, iri dan saling tipu dan mencuri. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S Al-baqarah: 172)*

<sup>21</sup> Tim pelaksana, *Al-Qur’an Al-karim dan terjemah bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 2006, hlm. 47

<sup>22</sup> Syekh Abdurrahman as-sa’di, et al. *Fiqih jual-beli panduan praktis bisnis syariah*, Jakarta: Senayan publishing, 2008, hlm. 266

## **2.1.3 Perilaku Konsumen**

### **2.1.3.1 Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>23</sup>

### **2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga

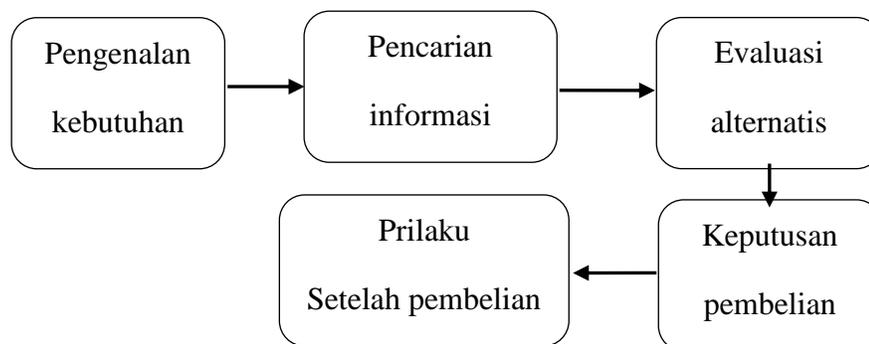
---

<sup>23</sup> Ristiyanti prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005, hlm.9

keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.<sup>24</sup>

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian:<sup>25</sup>

*Gambar 2.2*  
*Proses keputusan pembelian*



#### a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah nasabah, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

#### b. Pencarian informasi

<sup>24</sup> Philip kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2000, hlm. 251

<sup>25</sup> Ibid

Melalui pengumpulan informasi, nasabah mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:<sup>26</sup>

1) Sumber pribadi

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber komersial

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

3) Sumber publik

Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.

4) Sumber eksperimental

Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

c. Evaluasi *alternative*

---

<sup>26</sup> Marius P. Angipora., *Dasar-dasar Manajemen* Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999, hlm. 121

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen**

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.<sup>27</sup>

a. Faktor Budaya

---

<sup>27</sup>Philip kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: prentice-Hall, 1997, hlm. 153

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

#### b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

#### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula

dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap individu.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

#### 2.1.2.4 Persepsi

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhitindakannya, seperti keputusan membeli.

Pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.<sup>28</sup>

Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

---

<sup>28</sup> Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw, op. cit., hlm. 67.

#### 2.1.3.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi orang:

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor-faktor itu adalah:<sup>29</sup>

- a. Faktor internal
  - 1) Pengalaman
  - 2) Kebutuhan saat itu
  - 3) Nilai-nilai yang dianutnya
  - 4) *Ekspektasi*/pengharapannya
- b. Faktor eksternal
  - 1) Tampilan produk
  - 2) Sifat-sifat stimulus
  - 3) Situasi lingkungan

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespons persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespons persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan realitas yang obyektif.

---

<sup>29</sup> Ibid. hlm. 68

Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.<sup>30</sup>

Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia.

---

<sup>30</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja grafindo persada, 2006, hlm. 93.

Ciri ini memfusikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme dan norma agama sengaja dikesampingkan.

Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun, dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- b. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.

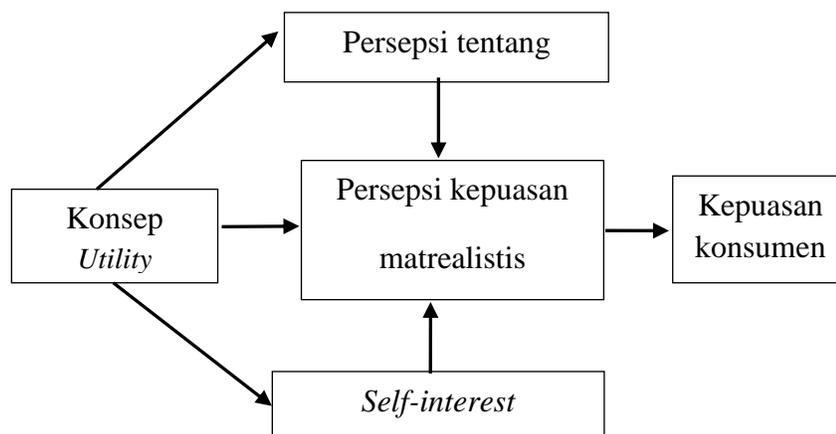
---

<sup>31</sup> Ibid. hlm. 94

- c. Konsep *utility* mencerminkan peranan self-interest konsumen.
- d. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e. Self-interest mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- f. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Penggabungan proporsisi a sampai f secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen. Secara diagramatis teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut:

*Gambar 2.3*  
*Teori Utility*



Dari gambar di atas diterangkan bahwa, konsep *utility* yang diturunkan oleh epistemologi Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Berbarengan dengan itu, persepsi tentang keinginan yang merupakan pengembaraan rasional individu mengejar hasrat individu mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh itu. Dia senafas dengan motif *self-interest* dalam mencapai kepuasan.

Namun, *self-interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumsi individu yang secara langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari suatu jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.

Beberapa literature yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:<sup>32</sup>

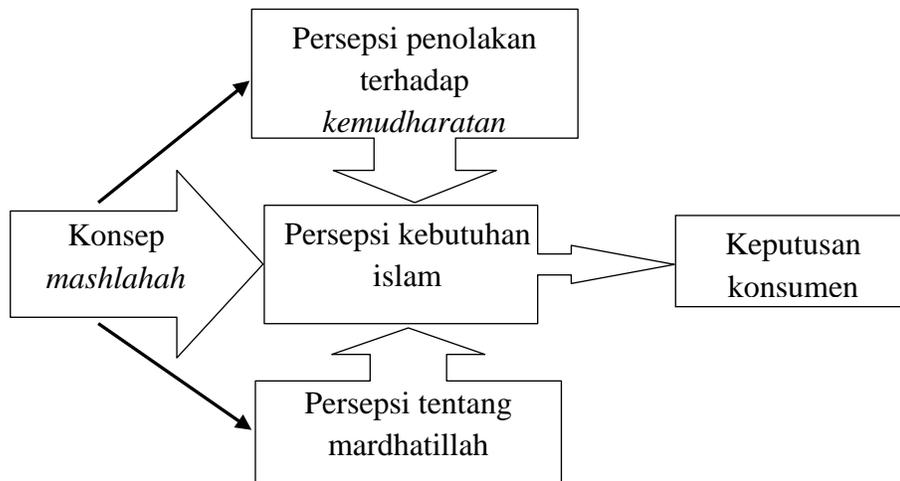
---

<sup>32</sup> *Ibid.* hlm. 96

- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya mardhatillah.
- d. Upaya tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- e. Upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan Tuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Setiap proposisi dari a sampai f tersebut membentuk sebuah teori *mashlahah*. Dalam teori tersebut, konsep *mashlahah* mempengaruhi keputusan konsumen muslim. Teori tersebut digambarkan dalam diagram sebagai berikut:

Gambar 2.4  
Teori Mashlahah



Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan.

Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk syubhat, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahakan diri sendiri.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pihak produsen harus memperhatikan etika-etikanya dalam

memproduksi barangnya, adapun etikanya adalah sebagai berikut:

(a) Jujur

Shiddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari kidzb (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antarberita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan.<sup>33</sup>

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya, dalam Al-qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli sudah diterangkan dengan sangat jelas. Rasulullah SAW menegaskan pula, bahwa pedagang (pebisnis) yang jujur dalam melaksanakan jual beli, di akhirat kelak akan ditempatkan di tempat yang mulia. Suatu ketika akan bersama-sama para Nabi dan para Syahid.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Hermawan kartajaya dan Muhammad syakir sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan media utama, 2006, hlm. 98.

<sup>34</sup> Johan arifin, *Etika bisnis islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm. 153.

(b) Amanah

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat Amanah, yakni terpercaya dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya. Tanggungjawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

Salah satu usaha bisnis merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia sekali, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dengan demikian, kewajiban dan tanggungjawab para pebisnis antara lain, menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.<sup>35</sup>

(c) Nasehat

Produk yang dikeluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya,

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 156

sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Produsen tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berfikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapat tetapi makna nilai yang terkandung didalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin.

Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT, manfaat obat adalah untuk penyembuhan, manfaat makanan dan minuman adalah untuk menghilangkan rasa dahaga dan rasa lapar. Namun, kemanfaatan itu akan hilang jika makna hakiki dari produk itu tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Adapun faktor-faktornya antara lain:

- a. Produk yang dihasilkan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), ketidakpastian (*maisyir*) dan bunga (*riba*).
- b. Tidak tercampur dengan unsur-unsur najis yang diharamkan secara *syar'i*.
- c. Produk atau jasa yang dihasilkan berstatus hukum yang jelas tidak bernilai syubhat.

- d. Terhindar dari unsur syirik untuk mempersekutukan Allah.

#### **2.1.4 Koperasi**

Secara harfiah kata “koperasi” berasal dari : *cooperation* (latin), atau *cooperation*, atau *co-operatie* (belanda), dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai: bekerja bersama, atau bekerja sama, atau kerjasama, merupakan koperasi.<sup>36</sup>

Tujuan utama pendirian suatu koperasi adalah menciptakan kesejahteraan para anggotanya. Ini dapat dicapai dengan menyediakan barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan harga murah, menyediakan fasilitas produksi atau menyediakan dana untuk pinjaman dengan bunga yang sangat rendah.<sup>37</sup> Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang dasar 1945.

#### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berfikir, yang mana kajian pustaka yang penulis gunakan adalah beberapa hasil penelitian skripsi. Beberapa kajian pustaka tersebut diantaranya adalah:

---

<sup>36</sup> Sudarsono dan Edilius, *Koperasi Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: PT. Renika Cipta, 2005, h. 1.

<sup>37</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 19.

Rina Sho'imatul Munfarida (2007) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kosmetik Merek Pon’s” (Studi Kasus pada Ratu Swalayan, Malang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sampel yang digunakan adalah dengan rumus Malhotra dan Accidental Sampling, untuk skala pengukuran menggunakan skala Likert, regresi linear berganda, Uji F (*Simultan*), dan Uji T (*Parsial*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.<sup>38</sup>

Anna Nur'aidah (2002) dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan” (Studi pada pengrajin mebel Banaran kecamatan Kalijambe kabupaten Sragen). Menggunakan metode kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah sampel *random sampling*, korelasi linier berganda, regresi linier berganda, uji T (Uji *Parsial*). Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian konsumen daripada variabel lainnya.<sup>39</sup>

Pada penelitian sekarang, Penulis sendiri mengangkat judul Analisis Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Koperasi Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Dengan

---

<sup>38</sup> Rina Sho'imatul Munfarida, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kosmetik Merek Pon's* (Studi Kasus pada Ratu Swalayan, Malang). 2007

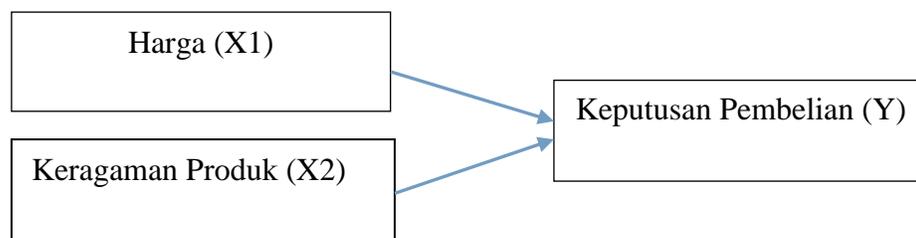
<sup>39</sup> Anna Nur'aidah, *Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan* (Studi pada pengrajin mebel Banaran kecamatan Kalijambe kabupaten Sragen). 2002

harapan penelitian ini memfokuskan kajiannya pada pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian yang sebagian besar konsumennya adalah mahasiswa IAIN Walisongo Semarang, merupakan kajian baru yang sama sekali belum pernah di bahas dan diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Untuk itu penelitian ini diajukan sebagai asumsi awal bahwa " harga dan produk akan berpengaruh dengan keputusan pembelian dengan harga dan produk yang tepat maka akan berpengaruh pada penjualan di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang.

## 2.2. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:

*Gambar 2.5*  
*Kerangka teori*



### 2.3. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>40</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga mampu mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian di minimarket kopma IAIN Walisongo Semarang

H2: Keragaman produk mampu mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian di Kopma IAIN Walisongo Semarang.

---

<sup>40</sup> Suharsimi arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*: Jakarta, Rineka cipta, 2002, hlm. 64

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis ini masuk kategori penelitian lapangan, karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung dari KOPMA IAIN Walisongo Semarang.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).<sup>1</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>2</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data tentang KOPMA IAIN Walisongo Semarang yaitu mengenai gambaran umum tentang koperasi, catatan dan data internal koperasi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini

---

<sup>1</sup> Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, cetakan kedua 2002, hlm. 146.

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung: 2008, hlm. 80

yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli di minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang, yang berjumlah 900 rata-rata perbulannya.<sup>4</sup>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>5</sup> Ukuran menetapkan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin:<sup>6</sup>

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan

$$n = \frac{900}{900(0,05)^2 + 1}$$

= 277 orang

Metode penelitian ini menggunakan sampling Insidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,<sup>7</sup> yaitu siapa saja yang membeli di minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data

---

<sup>4</sup> Wawancara kepada ketua KOPMA IAIN WS

<sup>5</sup> Sugiyono, *Op.cit*, hlm. 81

<sup>6</sup> M. burhan bungin, *Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Prenada media, 2005, hlm.105.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Op. cit*, hlm. 85

yang relevan, akurat dan reliable. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.3.1. Kuesioner

Data diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon kepada responden, atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>8</sup> Yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang.

### 3.4. Variable Penelitian Dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	item
Harga (X1)	Persepsi Harga yang di tawarkan di minimarket KOPMA terjangkau	Tingkat harga - Potongan harga - Konsep harga yang digunakan nabi	- Harga jual, kesesuaian harga dengan mutu, kesesuaian harga jual dengan pasar. - diskon
Keragaman Produk (X2)	Persepsi Produk yang di sediakan oleh KOPMA adalah kebutuhan sehari-hari konsumen	- Keragaman produk - Atribut produk - Halal	- Kebutuhan pokok, kebutuhan implusif, kebutuhan darurat. - Mutu, sifat, rancangan.

<sup>8</sup> Husein Umar, *Research methods in finance and banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002, hlm. 114

				- Produk halal
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor budaya	Persepsi Faktor budaya (kebiasaan) mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Minimarket KOPMA	- Kultur - Sub budaya - Kelas sosial	- Kebiasaan membeli, lingkungan di masyarakat, tingkat pendapatan.
	Faktor sosial	Persepsi Prilaku konsumen dalam pembelian di pengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya	- Kelompok acuan - Keluarga - Peran status	Dipengaruhi teman dan rekan kerja, lingkungan di masyarakat.
	Faktor pribadi	Persepsi Kepuasan seseorang sangat di pengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya	- Usia - Keadaan ekonomi - Gaya hidup	- Umur seseorang, tingkat ekonomi, selera.
	faktor psikologi	Persepsi Faktor psikologi mempengaruhi seseorang dalam menentukan tempat untuk berbelanja	- Motivasi - persepsi	Merupakan kebutuhan mendapat informasi.

Sedangkan pengukuran data yang digunakan oleh penulis yaitu skala likert, skala ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Kriteria skor sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu – Ragu (RR) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

### 3.5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan:

#### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur-mengukur apa yang seharusnya diukur. Data penelitian tidak akan berguna bilamana instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Teknik korelasi yang digunakan adalah:<sup>9</sup>

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N\sum X^2 - (N\sum Y^2) - (Y)}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y).

X: Skor setiap item.

Y: Skor total.

---

<sup>9</sup> Sudjana, *Metode statistik*, Bandung: TARSITO, 2002, hlm. 369.

N: Jumlah responden.

### 3.5.2. Uji Realibilitas

Realiabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil penelitian pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.

Penelitian yang digunakan pada koefisien tersebut dikenal dengan rumus *Brown prpphecy*:

$$r^1 = \frac{2r^b}{1 + r^b}$$

keterangan:

$r^1$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen

$r^b$  = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

### 3.5.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya

hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_n$  terhadap satu variabel terikat  $Y$ .<sup>10</sup>

Dengan pengaruh harga dan keragaman produk sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:<sup>11</sup>

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

Dimana:

$Y$  = Keputusan konsumen dalam pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2,$  = Koefisien korelasi ganda

$X_1$  = Keragaman Produk

$X_2$  = Harga

$e$  = Standar eror

### 3.5.4. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.4.1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

---

<sup>10</sup> Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisi Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007, hlm. 198.

<sup>11</sup> Toni wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009, hlm. 91.

variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel Independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawanya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Jadi nilai

---

<sup>12</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 91.

tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

#### **3.5.4.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas yang tidak terjadi Homoskedastisitas.

#### **3.5.4.3. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalm model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram.

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1. Uji Pengaruh Simultan (F test)**

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen..

#### **3.5.5.2. Uji Parsial (t test)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Imam ghozali, *op.cit*, hlm. 127.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Profil Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang**

Koperasi Mahasiswa “Walisongo” IAIN Walisongo Semarang pada mulanya berawal dari kebutuhan kolektif mahasiswa yang sangat kompleks, baik sebagai insan akademisi maupun sebagai pribadi, sehingga menuntut adanya suatu wadah/ media yang dapat sekaligus digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus meningkatkan kesejahteraan mahasiswa. Maka muncullah gagasan dari para wakil mahasiswa yang tergabung dalam Badan Pelaksanaan Kegiatan Mahasiswa (BPKM) tentang berdirinya sebuah lembaga yang bernama Kopma–Ws IAIN Walisongo yang diusulkan kemudian dalam Rapat Anggota Tahunan I (RAT) tanggal 25 Oktober 1983.

Civitas akademika menyambut baik dengan adanya Koperasi Mahasiswa, sehingga tidak lama kemudian pada tanggal 17 Februari 1984 Kopma – Ws diresmikan oleh Rektor IAIN Walisongo Drs. H Ahmad Ludjito. Secara yuridis formal, Kopma – Ws memperoleh Badan Hukum pada tanggal 13 Desember 1989 dengan Nomor : 112235/BH/VI/ 1989 dan pada tahun 2004 berubah menjadi Nomor 180.08/ BH/ PAD/06. SIUP dengan Nomor : 27/ 11.01.PM/ 1995

tertanggal 26 Januari 1995 dan NPWP pada tahun 1995 dengan Nomor : 17407503 dengan perubahan Nomor pada tahun 2001 menjadi 1.704.062.7-503.000.

Pada awal berdirinya Kopma–Ws IAIN Walisongo berkantor di kampus I yang sekaligus digunakan sebagai lokasi unit usaha. Setelah berjalan selama beberapa tahun dan dari hasil pemantauan yang dilakukan pengurus, maka demi pengembangan dan perluasan jaringan, kantor Kopma-Ws berpindah ke kampus III. Akhirnya pada tanggal 24 Oktober 2001 Gedung baru Kopma – Ws diresmikan oleh Menteri Agama RI Prof. Dr. H. Sa'id Agil Husin Al Munawar, M.A.

#### **1. Nama dan Alamat Perusahaan**

Nama : Koperasi Mahasiswa “Walisongo” IAIN Walisongo  
Semarang

Alamat : Gedung Kopma–Ws Lt. II Kampus III IAIN Walisongo  
Semarang Jl. Prof. Dr. Hamka KM 02 Ngaliyan  
Semarang (50185)

Telp/Faks : (024) 7616171 / (024) 7600432

Email : [Kopma\\_ws@yahoo.com](mailto:Kopma_ws@yahoo.com)

Blog : [Kopma-walisongo.blogspot.com](http://Kopma-walisongo.blogspot.com)

## **2. Keanggotaan dalam Asosiasi**

- a. Koperasi Pemuda Indonesia (Kopindo) Surat Nomor : 074/ P/ IX/ 1990
- b. Dewan Koperasi Indonesia (Dekopin) Nomor 11010183 Tahun 2004
- c. Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia (FKKMI)
- d. Asosiasi Pengelola Wartel Indonesia (APWI)
- e. Asosiasi Koperasi Mahasiswa Se – Semarang (AKOMAS)
- f. Koperasi Pemuda (KOPEDA) Wilayah Jawa Tengah

## **3. Landasan, Azaz dan Legalitas**

- a. Kopma-WS berdasarkan pancasila dan UUD 1945
- b. Kopma-WS berdasarkan UU. No. 25 tahun 1992 tentang Perkoprasian
- c. Kopma-WS berdasarkan kekeluargaan dan demokratis ekonomi
- d. Kopma-WS sebagai salah satu badan usaha yang otonom mempunyai legalitas dengan beberapa surat izin yang dimiliki:  
Badan Hukum Nomor : 180.08 / BH/ PAD/06  
SIUP Nomor : 27/11.1/PM / 1995 Tanggal 26 Januari 1995  
NPWP Nomor : 1.704.062.7-503.000  
TA KOPINDO Nomor : 074/P/IX/1990  
TA DEKOPINDA Nomor : SKEP/924/DEKOPIN/PA/1991

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi Kopma-WS**

##### **1. Visi**

Menjadikan Kopma-WS sebagai badan usaha yang mandiri dan mampu menjadi wahana pengembangan potensi diri, pengkaderan dan sebagai lembaga peningkatan kesejahteraan anggota sekaligus memperjuangkan demokrasi ekonomi yang berbasis kerakyatan

##### **2. Misi**

Menjadi gerakan koperasi mahasiswa berskala nasional yang terdepan dan mengedepankan prestasi dengan memenuhi kepentingan organisasi, anggota dan konsumen.

Menjadi gerakan koperasi yang sanggup dijadikan mitra organisasi dan usaha yang handal dan terpercaya bagi anggota, masyarakat dan mitra usaha guna menunjang pembangunan nasional

Menjadi tempat bagi setiap insan untuk berprestasi, berkreasi dan mengembangkan jiwa kewirakoperasian bagi setiap anggota dan SDM yang professional.

Menjadi tempat bagi setiap insan untuk membangun kesejahteraan bersama-sama bagi anggota dan masyarakat.

Menjadi aset perekonomian nasional yang mampu mengembangkan usaha dengan bertumpu peningkatan mutu

pelayanan melalui penerapan teknologi informasi guna mencapai kepuasan anggota, mitra kerja, karyawan dan masyarakat pada umumnya.

#### **4.1.1.3 Tujuan Koperasi Mahasiswa “Walisongo”**

1. Meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka menggalang terlaksananya masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945
2. Membantu kelancaran proses studi mahasiswa (anggota)
3. Membina dan mengembangkan semangat kekeluargaan para mahasiswa
4. Sebagai wahana pengkaderan untuk menumbuhkan dan mengembangkan jiwa dan sikap entrepreneurship Mahasiswa
5. Menyiapkan kader Kopma yang handal dan professional di bidang pengkoperasian
6. Menciptakan dan membina Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang cinta pada Almamater dalam rangka terlaksananya Tri Dharma Perguruan Tinggi
7. Menempatkan dan memantapkan posisi Kopma-WS sebagai gerakan ekonomi mahasiswa yang mampu memenuhi kesejahteraan anggota dan civitas akademik.

8. Menembangkan dan meningkatkan potensi sumber daya manusia disemua lini organisasi yang terdiri dari anggota, pengurus, pengawas dan karyawan.
9. Menempatkan dan memanrapkan fungsi manajemen secara professional dan proporsional sebagai upaya peningkatan produktifitas kinerja Kopma-WS agar unggul dan competable.
10. Memperkokoh posisi Kopma-WS sebagi salah satu pilar gerakan koperasi mahasiswa dengan penuh eksistensi dan partisipasi aktif dalam setiap aktifitas dan kegiatan perkoperasian baik lokal, regional, nasional maupun internasional.

#### **4.1.1.4 Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa "Walisongo" Semarang**

##### **Periode 2014/2015**

**Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag**

(Rektor IAIN Walisongo Semarang)

**: Pelindung**

**Dr. H.M. Darori Amin, M.A**

(Wakil Rektor Bidang Kerjasama dan Kemahasiswaan)

**: Penasehat**

**Dra. Hj. Nur Faizah, MM.**

(Ka.Bag. Akademik dan Kemahasiswaan)

**: Pembina**

**Akhmad Fauzin, S.Ag**

(Kasubag. Adm. Kemahasiswaan)

**: Pembina**

**Asep Setiawan**

**: Ketua Pengawas**

<b>Mamduh</b>	: Anggota Pengawas
<b>Wisnu Mulyadi</b>	: Anggota Pengawas
<b>Ihsannudin</b>	: Ketua Umum
<b>Maulana Achsan</b>	: Kabid Administrasi Umum
<b>M. Farizal Amri</b>	: Asisten I Administrasi Umum
<b>Lukman</b>	: Asisten II Administrasi Umum
<b>Rosyaifa Ayu Navida</b>	: Kabid Keuangan
<b>Maulida Rizqie Amalia</b>	: Asisten I Keuangan
<b>Ruchayatun</b>	: Asisten II Keuangan
<b>Masriani</b>	: Kabid PSDA
<b>Azizatul Mahbubah</b>	: Asisten I PSDA
<b>Farid Syaifuddin</b>	: Asisten II PSDA
<b>Ismawati</b>	: Kabid Usaha
<b>Siti Musyarofah</b>	: Asisten I Usaha
<b>Mansur hidayat</b>	: Asisten II Usaha
<b>Eka Setya Dian A.</b>	: Asisten III Usaha

#### **4.1.1.6 Keanggotaan**

##### **A. Sifat Dan Status**

Keanggotaan Kopma-Ws IAIN Walisongo Semarang adalah masih menggunakan sistem otomatis. Yaitu setiap mahasiswa IAIN Walisongo Semarang menjadi anggota Kopma-Ws (S1 dan D3). Sistem ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan dan pendidikan perkoperasian kepada mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai dasar tentang wirausaha, yang nantinya diharapkan akan bermanfaat bagi mahasiswa setelah menjadi alumni dan terjun di masyarakat.

##### **B. Rekrutmen Anggota**

Mendapat buku anggota dan dicatat sebagai anggota Kopma-Ws IAIN Sebelum menjadi anggota Kopma-Ws, calon anggota melaksanakan proses keanggotaan sebagai berikut:

1. Calon anggota mengajukan permohonan secara tertulis sebagai anggota
2. Menyerahkan foto copy bukti diri (KTM)
3. Menyerahkan foto ukuran 3x4 sebanyak 2 lembar
4. Membayar SP dan SW yang telah ditetapkan oleh RST Kopma-Ws
5. Membayar administrasi

Untuk selanjutnya yang sudah melaksanakan persyaratan tersebut maka akan menjadi anggota KOPMAWalisono Semarang.

### **C. Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Anggota**

1. Mendapatkan Sisa Hasil Usaha (SHU)
2. Potongan harga khusus atas barang dagangan di koperasi
3. Berhak untuk memperoleh pinjaman uang koperasi, sesuai dengan kebijakan pengurus Kopma-Ws
4. Hak memilih dan dipilih menjadi pengurus atau pengawas
5. Kesempatan mengikuti segala kegiatan yang diselenggarakan oleh Kopma-Ws
6. Lain-lain

### **D. Tujuan Keanggotaan**

1. Mempertahankan kesinambungan organisasi.
2. Sebagai faktor sumber daya berkaitan dengan kebutuhan organisasi akan sumber daya manusia yang memahami arah dan tujuan Kopma-Ws. Serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan Kopma-Ws.
3. Mendukung upaya pencapaian tujuan jangka pendek (Amanat RAT) dan tujuan jangka panjang (Amanat UU No. 25 / 1992) yang tidak mungkin dapat diwujudkan oleh pengurus semata. Tetapi harus oleh anggota aktif yang diperoleh dari pengkaderan.<sup>1</sup>

#### **4.1.2 Karakteristik responden**

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat

---

<sup>1</sup> [Http://Kopma-walisongo.blogspot.com/profil 18/desember/2014](http://Kopma-walisongo.blogspot.com/profil%2018/desember/2014)

memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian, untuk penelitian ini responden penelitian adalah mahasiswa IAIN Walisongo Semarang

Untuk itu peneliti membaginya dalam 2 jenis, yaitu:

#### 4.1.2.1 Berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	jumlah	Persen (%)
Laki-laki	165	59,6
Perempuan	112	40,4
Total	277	100

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 165 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 112 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden adalah laki-laki.

#### 4.1.2.2 Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai umur responden konsumen Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	jumlah	Persen (%)
17	6	2,2
18	18	6,5
19	87	31,4
20	59	21,3
21	48	17,3
22	25	9,0
23	28	10,1
24	0	0
25	6	2,2
Total	277	100

Berdasarkan keterangan pada table 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 19 tahun sebanyak 87 orang, sedangkan yang berusia 17 tahun sebanyak 6 orang, yang berusia 18 tahun sebanyak 18 orang, yang berusia kurang dari

20 tahun sebanyak 59 orang, yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 48 orang, yang berusia kurang dari 22 tahun sebanyak 25 orang, yang berusia kurang dari 23 tahun sebanyak 28 orang, yang berusia kurang dari 24 tahun sebanyak 0 orang, serta yang berusia 25 tahun hanya 6 orang.

#### 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga dan keragaman produk sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.3

#### Hasil Skor Kuesioner Regresi

variabel	Item pertanyaan	Total STS	%	Tota l TS	%	Tota l R	%	Tota l S	%	Total SS	%
(X1)	Harga Pertanyaan 1	11	4,0	42	15,2	78	28,2	128	46,2	18	6,5
	Pertanyaan 2	8	2,9	52	18,8	86	31,0	113	40,8	18	6,5
	Pertanyaan 3	32	11,6	51	18,4	69	24,9	90	32,5	35	12,6
	Pertanyaan 4	4	1,4	40	14,4	105	37,9	109	39,4	19	6,9
Keraga man produk (X2)	Pertanyaan 5	7	2,5	46	16,6	60	21,7	137	49,5	27	9,7
	Pertanyaan 6	1	0,4	25	9,0	46	16,6	155	56,0	50	18,1
	Pertanyaan 7	0	0	15	5,7	123	44,4	120	43,3	19	6,9
	Pertanyaan 8	14	5,4	56	20,2	108	39,0	79	28,5	20	7,2
	Pertanyaan 9	7	2,5	32	11,6	135	48,7	92	33,2	11	4,0

	Pertanyaan 10	0	0	3	1,1	39	14,1	146	52,7	89	32,1
Keputusan pembeli an (Y)	Pertanyaan 11	7	2,5	40	14,1	71	25,6	132	47,7	27	9,7
	Pertanyaan 12	8	2,9	29	10,5	47	17,0	145	52,3	48	17,3
	Pertanyaan 13	7	2,5	59	21,3	42	15,2	137	49,5	32	11,6
	Pertanyaan 14	10	3,6	47	17,0	71	25,6	128	46,2	21	7,6
	Pertanyaan 15	11	4,0	19	6,9	65	23,5	116	41,9	66	23,8
	Pertanyaan 16	11	4,0	27	9,7	71	25,6	134	48,4	34	12,3
	Pertanyaan 17	17	6,1	81	29,2	89	32,1	78	28,2	12	4,3
	Pertanyaan 18	10	3,6	37	13,4	73	26,4	137	49,5	20	7,2

#### 4.2.1 Harga

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel harga, item pertanyaan 1, 46,2% responden menyatakan setuju bahwa harga di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 6,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 2, 40,8% responden menyatakan setuju bahwa harga produk di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang sesuai dengan harga di pasaran, sedangkan sisanya sebanyak 6,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 3, 32,5% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu, sedangkan sisanya sebanyak 12,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 39,4% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang tidak pernah

melakukan persaingan harga (di bawah standar), sedangkan sisanya sebanyak 6,9% menyatakan sangat setuju.

#### **4.2.2 Keragaman Produk**

Untuk variabel keragaman produk, item pertanyaan 5, 59,5% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang telah menyediakan kebutuhan sehari-hari, sedangkan sisanya sebanyak 9,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 56% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi seperti alat tulis dan kebutuhan mahasiswa lainnya, sedangkan sisanya sebanyak 18,1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 7, 43,3% responden menyatakan setuju bahwa produk di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang sudah terbukti mutu atau kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 6,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 28,5% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui (produk khas Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang), sedangkan sisanya sebanyak 7,2% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 33,2% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang selalu menyediakan produk-produk yang terbaru, sedangkan sisanya sebanyak 4,0% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 52,7% responden menyatakan setuju

bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang telah menyediakan produk-produk yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 32,1% menyatakan sangat setuju.

#### **4.2.3 Keputusan Pembelian**

Pada item pertanyaan 11, 47,7% responden menyatakan setuju bahwa kebiasaan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang dipengaruhi oleh tradisi mahasiswa setempat, sedangkan sisanya sebanyak 9,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 12, 52,3% responden menyatakan setuju bahwa tingkat uang saku mahasiswa mempengaruhi minat pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang, sedangkan sisanya sebanyak 17,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, 49,5% responden menyatakan setuju bahwa pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang dipengaruhi oleh teman, sedangkan sisanya sebanyak 11,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 14, 46,2% responden menyatakan setuju bahwa mayoritas yang berbelanja di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang adalah kelas menengah, sedangkan sisanya sebanyak 7,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 41,9% responden menyatakan setuju bahwa produk yang disediakan oleh Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang untuk segala usia, sedangkan sisanya sebanyak 23,8% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 48,4% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN

Walisongo Semarang menyediakan produk-produk yang sesuai dengan tingkat ekonomi mahasiswa, sedangkan sisanya sebanyak 12,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 28,2% responden menyatakan setuju bahwa berbelanja di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang termotivasi oleh produk yang lengkap, sedangkan sisanya sebanyak 4,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 18, 49,5% responden menyatakan setuju bahwa konsumen tertarik membeli di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang karena harga yang standar, sedangkan sisanya sebanyak 7,2% menyatakan sangat setuju.

#### **4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $277-2$  atau  $df = 275$  dengan  $\alpha 0,05$  didapat  $r$  tabel 0,1179; jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4

*Hasil Uji Validitas Instrumen*

Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	r table	Ket.
Harga	Pertanyaan 1	0,630	0,1179	Valid
	Pertanyaan 2	0,405	0,1179	Valid
	Pertanyaan 3	0,664	0,1179	Valid
	Pertanyaan 4	0,411	0,1179	Valid
Keragaman produk	Pertanyaan 5	0,527	0,1179	Valid
	Pertanyaan 6	0,525	0,1179	Valid
	Pertanyaan 7	0,629	0,1179	Valid
	Pertanyaan 8	0,599	0,1179	Valid
	Pertanyaan 9	0,625	0,1179	Valid
	Pertanyaan 10	0,302	0,1179	Valid
Keputusan pembelian	Pertanyaan 11	0,386	0,1179	Valid
	Pertanyaan 12	0,244	0,1179	Valid
	Pertanyaan 13	0,276	0,1179	Valid
	Pertanyaan 14	0,290	0,1179	Valid
	Pertanyaan 15	0,502	0,1179	Valid
	Pertanyaan 16	0,541	0,1179	Valid
	Pertanyaan 17	0,671	0,1179	Valid
	Pertanyaan 18	0,602	0,1179	Valid

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,1179) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

*Tabel 4.5*

*Hasil Uji Reliabilitas Instrumen*

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	4 item pertanyaan	0,631	Reliabel
X2	6 item pertanyaan	0,705	Reliabel
Y	8 item pertanyaan	0,688	Reliabel

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha  $>$  0,60. dengan demikian variabel (harga, keragaman produk dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.4.1 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,708	1,412
keragaman_produk	,708	1,412

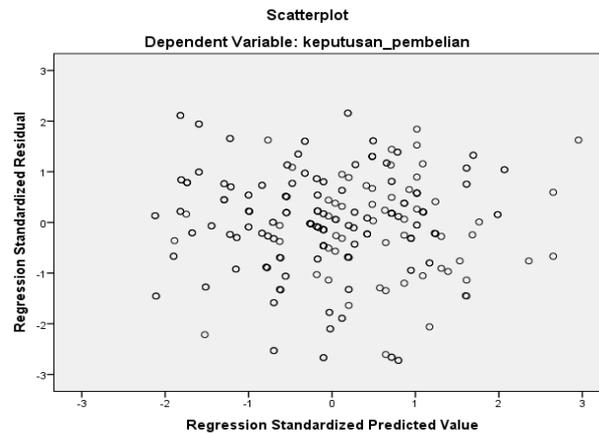
a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian (Y)

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil pengujian Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1



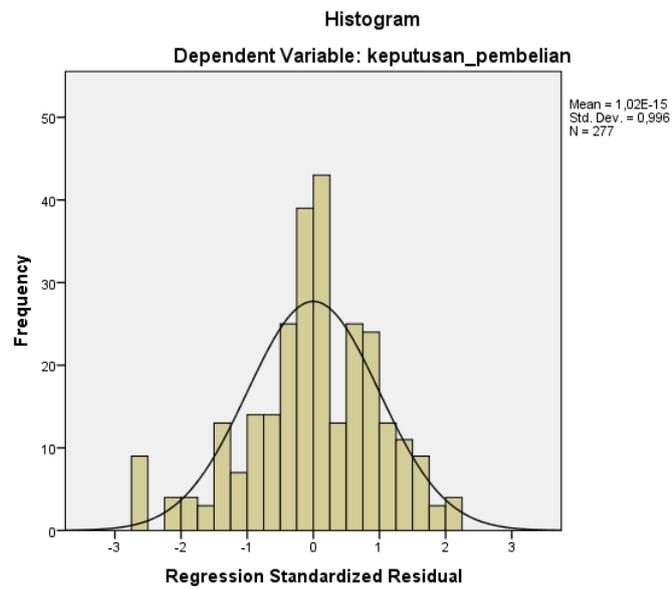
Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal *P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

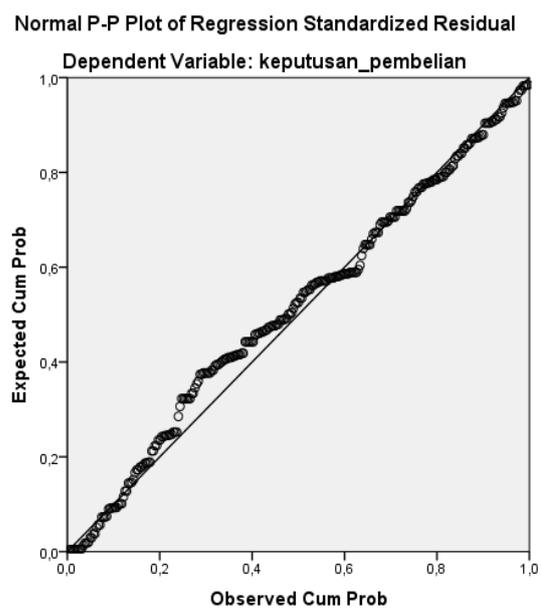
Gambar 4.2

Grafik Histogram



Gambar 4.3

Normal probability plot



Dari gambar terlihat bahwa nilai plot PP terletak di sekitar garis diagonal sehingga bisa di artikan bahwa distribusi data keputusan pembelian adalah normal, sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linier berganda.

## 4.5 Analisis data

### 4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (harga dan keragaman produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 22.0 for windows menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 37%, sedang yang 62% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

*Tabel 4.8*

*Uji pengaruh secara simultan*

#### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,608 <sup>a</sup>	,370	,365	3,168	1,904

a. Predictors: (Constant), keragaman\_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

#### **4.4.4 Uji Hipotesa**

##### **1. Uji Simultan**

Sebelum membahas secara partial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang”.

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 80,338 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen antara harga dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh yang signifikan harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang” tidak sanggup diterima, yang

berarti menerima hipotesis alternatif yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang”.

Tabel 4.9

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1613,034	2	806,517	80,338	,000 <sup>b</sup>
Residual	2750,691	274	10,039		
Total	4363,726	276			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), keragaman\_produk, harga

## 2. Uji Parsial

Uji partial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 5.0

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,433	1,312		8,715	,000
Harga	,366	,082	,253	4,446	,000
keragaman_produk	,536	,071	,433	7,589	,000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Dari tabel 5.0 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel harga sebesar 0,366 ; untuk variabel keragaman produk sebesar 0,536 dengan konstanta sebesar 11,433 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:  $Y = 11,433 + 0,366X_1 + 0,536X_2 + e$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji empiris pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang menunjukkan nilai t hitung 4,446 dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di

bawah alpha 5%. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,366 yang artinya adalah jika jumlah harga produk di kopma di naikkan Rp. 1,- maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,366% dengan asumsi variabel independen yang lain di anggap konstan.

b) Pengaruh keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji empiris pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang menunjukkan nilai t hitung 7,589 dan p value (Sig) sebesar 0.000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel keragaman produk menunjukkan angka sebesar 0,536, yang artinya adalah jika jumlah produk di kopma ditambah 1 macam maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,536 dengan asumsi variabel independen yang lain di anggap konstan.

#### 4.6 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (harga dan keragaman produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut .

Hasil penelitian uji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian berbelanja di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 1, 46,2% responden menyatakan setuju bahwa harga di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 6,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 2, 40,8% responden menyatakan setuju bahwa harga produk di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang sesuai dengan harga di pasaran, sedangkan sisanya sebanyak 6,5% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 3, 32,5% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu, sedangkan sisanya sebanyak 12,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 39,4% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang tidak pernah melakukan persaingan harga (di bawah standar), sedangkan sisanya sebanyak 6,9% menyatakan sangat setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga masing-masing item pertanyaan dijawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang

menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang” dengan ditunjukkan P value 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 277 responden konsumen Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang adanya bukti untuk menerima H1. Dan menolak H0 bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.

Dari hasil pengujian (X2) yang dilakukan terbukti bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang (P value < 0.05). Berarti produk merupakan faktor yang dapat diperhitungkan dalam menjaga keputusan pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang.

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada item pertanyaan 5, 59,5% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang telah menyediakan kebutuhan sehari-hari, sedangkan sisanya sebanyak 9,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 56% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi seperti alat tulis dan kebutuhan mahasiswa lainnya, sedangkan sisanya sebanyak

18,1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 7, 43,3% responden menyatakan setuju bahwa produk di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang sudah terbukti mutu atau kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 6,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 28,5% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui (produk khas Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang), sedangkan sisanya sebanyak 7,2% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 33,2% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang selalu menyediakan produk-produk yang terbaru, sedangkan sisanya sebanyak 4,0% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 52,7% responden menyatakan setuju bahwa Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang telah menyediakan produk-produk yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 32,1% menyatakan sangat setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel keragaman produk masing-masing item pertanyaan yang dijawab cukup banyak setuju dan sangat setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian dalam berbelanja di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang dengan ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 277 responden konsumen Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang adanya bukti untuk menolak  $H_0$ . Dan menerima  $H_2$  bahwa Keragaman produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopma IAIN Walisongo Semarang.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang. Terlihat sig. t hitung  $(0,000) < (0,05)$  yang berarti harga mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopma IAIN Walisongo Semarang.
2. Variabel produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang. Terlihat sig. t hitung  $(0,000) < (0,05)$  yang berarti produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang

Hendaknya senantiasa meningkatkan keragaman produk serta menambah jenis produk yang baru (*up to date*) secara lengkap baik dalam merk maupun kualitas.

## 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **5.3 Penutup**

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan koridor ideal, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. *Amin.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, *Prilaku konsumen*, Jogjakarta, Graha ilmu, 2002, hlm. 146
- Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999, hlm. 121
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm. 153.\
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*: Jakarta, Rineka
- Ash Shiddieqy, dan Teungku Muhammad Hasbi, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, hlm. 185
- As-sa'di, Syekh Abdurrahman, dkk, *Fiqih jual-beli panduan praktis bisnis syariah*, Jakarta: Senayan publishing, 2008, hlm. 266
- Assauri, Sofjan, *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2004, hlm. 230
- Baswir, Revrison, *Koperasi Indonesia edisi pertama*, yogyakarta: BPF, yogyakarta, 2012, hlm 9
- Bungin, M. Burhan, *Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Prenada media, 2005, hlm.105.
- F Engel, James dan Blacwel, Roger D, *Prilaku Konsumen Edisi ke Enam*, Jakarta, Binar Rupa Aksara, 1995, hlm. 258.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 91.
- Gunara, Thorik dan Hardiono Sudibyo, Utus, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, hlm. 61
- Hendri, Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 135-136
- [Http://Kopma-walisongo.blogspot.com/profil 18/desember/2014](http://Kopma-walisongo.blogspot.com/profil%2018/desember/2014)

- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, cetakan kedua 2002, hlm. 146.
- Jerome, M. *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal 7
- Jerome, Mc Carthy, E. dan Perreault, William D, *Intisari Pemasaran sebuah ancangan manajerial global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, hlm. 163
- Kartajaya, Hermawan dan sula, Muhammad syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan media utama, 2006, hlm. 98.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta, 2001, hml. 71-72 , 346
- Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Erlangga 2000, hlm. 451
- Kotler, Philip, Susanto, A. B, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2000, hlm. 251
- Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Kudus: Media ilmu press, 2008, hlm.46
- Muflih, Muhammad, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja grafindo persada, 2006, hlm. 93.
- Muhidin, Sambas Ali, dkk, *Analisi Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007, hlm. 198.
- Munfarida, Rina Sho'imatul, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kosmetik Merek Pon's" (Studi Kasus pada Ratu Swalayan, Malang)*. 2007
- Nur'aidah, Anna, *Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan" (Studi pada pengrajin mebel Banaran kecamatan Kalijambe kabupaten Sragen)*. 2002
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, John, J.O.I, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005, hlm.9
- Sam, M. Ichwan, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI edisi Revisi jilid 1*, Ciputat: CV Gaung Persada, 2006, hlm. 36.
- Singgih,, Santoso, *spss statistik parametrik*, Jakarta: PT elex media komputindo 2002, hlm. 218-219
- Sudjana, *Metode statistik*, Bandung: TARSITO, 2002, hlm. 369.

- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung: 2008, hlm. 80
- Swastha, Basu, *Azas-azas marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999, hlm. 147
- Taufiq, Ali Muhammad, *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*, Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 166
- Tim pelaksana, *Al-Qur'an Al-karim dan terjemah bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 2006, hlm. 47
- Umar, Husein, *Research methods in finance and banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002, hlm. 114
- Wijaya, Toni, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009, hlm. 91.

## **Lampiran 1**

### **Kuesioner Penelitian**

#### **PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINIMARKET KOPMA IAIN WALISONGO SEMARANG**

##### **I. Petunjuk pengisian**

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi data kuesioner yang diberikan, informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya.

Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Saudara/i menjawab setiap pernyataan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban Anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Anda menyerahkan kepada pemberi kuesioner.

##### **II. Identitas Responden**

- Nomor : .....
1. Nama : .....
2. Umur : .....Tahun
3. Jenis Kelamin : a. Pria                      b. Wanita
4. Semester : .....

##### **Keterangan pengisian lembar pernyataan:**

- SS      = Sangat Setuju
- S        = Setuju
- R        = Ragu-ragu
- TS      = Tidak Setuju
- STS     = Sangat Tidak Setuju

### III. Pertanyaan Mengenai Variabel

Pertanyaan mengenai variabel independen (X)

Harga (X1), Produk (X2)

<b>HARGA</b>						
<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Harga di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang Sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga produk di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang sesuai dengan harga di pasaran					
3	Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu					
4	Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang tidak pernah melakukan persaingan harga					
<b>PRODUK</b>						
5	Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang telah menyediakan kebutuhan sehari-hari					
6	Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi, seperti alat tulis dan kebutuhan mahasiswa lainnya.					
7	Produk di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang sudah terbukti mutu dan kualitasnya					
8	Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui.					
9	Minimarket IAIN Walisongo semarang selalu menyediakan produk-produk yang terbaru					
10	Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang telah					

	menyediakan produk-produk yang halal					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

**Pertanyaan mengenai variabel Dependent (Y)**

**Keputusan pembelian**

<b>Keputusan pembelian (Y)</b>						
<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>ST</b>	<b>STS</b>
11	Kebiasaan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang di pengaruhi oleh tradisi mahasiswa setempat					
12	Tingkat uang saku mahasiswa mempengaruhi minat pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang					
13	Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang di pengaruhi oleh teman					
14	Mayoritas yang membeli di Kopma IAIN Walisongo semarang adalah kelas menengah					
15	Produk yang di sediakan oleh Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang untuk segala usia					
16	Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang menyediakan produk-produk yang sesuai dengan tingkat ekonomi mahasiswa					
17	Saya membeli di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang karena termotivasi oleh produk yang lengkap					
18	Saya tertarik membeli di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang karena harga yang standar					

## **Lampiran 2**

### **Data Nama Responden**

<b>No</b>	<b>Nama Responden</b>	<b>No</b>	<b>Nama Responden</b>
1	M. Nasikn Alhamd	139	Abdul Latif
2	Ach. Nasyudin	140	Muzayyanah
3	Faizun Syafiurrahman	141	Eko Wibowo
4	M Arif Mustofa	142	Maqfirotun
5	Khuzaimah	143	Siti Fatimah
6	Ahmad Izzat	144	Desyia Ari Fiyanti
7	Ali Syakir Alhasan	145	Atik Husna
8	M. Farid Faizal	146	Nailun
9	M. Ahsanul Waro	147	Iva Cholisiah
10	Moh. Anwar	148	Siti Barrotut Taqiyyah
11	Siti Maftuchah	149	Ihsan Mahfud
12	Fauzan	150	Indana Zulfa
13	Aminuddin Aufa	151	Tsania Innaqi
14	M. Falah	152	Atma Negara
15	Ainun Niram	153	Rofiatun
16	Muh. Murtafiq	154	Anang Wijaya
17	Ainur Rahmah	155	Sofiyun Nahar
18	Moh. Nadhif	156	M. Maulana
19	Mustikawati	157	Wahid Nur Sidiq
20	Anisa Ayu Suciningrum	158	Nila Nur Hamidah
21	Taufik Ginanjar Hidayat	159	Kafid Abdul Karim
22	Alif Heru Pratama	160	Farhan Kurnia Rohman
23	Agus Guntoro	161	M. Fadil Fauzi
24	Acik Hisyam Ali	162	Ahmad Ghiyats
25	Arifatul Aini	163	M. Ali Khabibillah
26	Abdul Jalil	164	Nuvusil Azkiyyah
27	Hanif Ahmad Faihan	165	Isrofus Saadah
28	Ulinnuha	166	M. Fakkarul Umam
29	Atina R	167	Heri Prabowo
30	M. Thorikul Hadi	168	Khoirudin
31	Nor Hariroh	169	Najib Suyuti
32	Adi Setya Muslim	170	Hamit Dimyati
33	Hesty Nur Hidayati	171	Arif Zaini
34	Vika Dliyaullami	172	Setyowati Ningsih
35	Siti Asiyah	173	Luluk Fauziyah

36	Siti Aisyah	174	Tri Sulissetyo
37	Fahmi Muzakki	175	Atik Muzazanah
38	Dwi Ayu Anggraini	176	Hadi Pranoto
39	Ika Wulandani	177	M. Fahmi
40	Abdul Muid	178	Farikhatul
41	Afifatur Rohmah	179	M. Shokib
42	Farid Hidayatullah	180	Asa Nabillah
43	M. Saful Rozak	181	Purna Adi
44	Dewi Ekawati N.	182	Mansyur
45	Edy S.F	183	Ulul Azmi
46	Melly Suryani	184	M. Annas
47	Arlan Sebastian	185	Siti Muyassaroh
48	Zidni Nabila	186	Ali Chumaidi
49	Gamil Adi P	187	Muhtadin
50	Khozainul Ulum	188	Fathkur Rohman
51	Yoga Aris S	189	Mualimin
52	Ida P	190	Isbatul Haqqi
53	Umi Fatmah	191	Munawaroh
54	Ifa	192	Muslan
55	Sunipah	193	Fatkhi
56	Fauziah	194	Slamet Riyadi
57	Risma	195	M. Adib
58	Nana L.	196	Khadafi
59	Fuadi	197	Mufita Khauliya
60	Filla Lailatul Hudnyah	198	Jaka Suprayogi
61	Septa	199	Siti Nurhalimah
62	Zaniyah	200	Anis Muarifatun
63	Sulistyowati	201	Agus Prasetyo
64	Ahmad Syaifudin	202	Dwi Anto Prabowo
65	Asfuri	203	Rifqi
66	Irvak Maulana	204	Maulana Yusuf
67	M. Siddiq	205	Luluk I
68	Fitri Widyawati	206	Syamsul Maarif
69	Catur Ragi S.	207	Fajar Zuliyanto
70	M. Zainuddin	208	M. Basyar
71	Andika Muthi Sasmita	209	Umi Wachidatun
72	Abu Lubaba	210	Rifki Harish
73	M. Khatidz Mansyur	211	Siti Isnaatul Arifah
74	Ahmad Baidowi	212	Fajar Wahyu

75	Ulin Nuhayati	213	Silvia Halwa
76	M. Mustaghfirin	214	Izzul Millah
77	M. Abdul Nasir	215	Febby Cintiya
78	Sugeng R	216	Ahlami Salsabila
79	Abdul Rohim	217	M. Mahfudz
80	M. Ali Makruf	218	Zulfa Haniyatul
81	M. Kirom	219	Itsna Zakiyatul
82	Anisatul Azizah	220	Ulul Albab
83	Dina Muthoharoh	221	Kaima Ishmata
84	Nur Septiyaning Tyas	222	Nur Fahmi
85	Ana Milatul Khusna	223	M. Iqbal
86	M. Yaiqul Yasin	224	Nurun Nisa'
87	Abu Yazid	225	M. Abyan Dzaka
88	Nafi' I.Z.	226	Puryanti
89	Noor M. Dzikron	227	A. Fathil Kamil
90	Umrotul Wahidah	228	Yuni Widayani
91	Nabil Faqot	229	Munazir Mahali
92	Hariyanto	230	Viandika Indriyani
93	Mustain	231	Fattahulhumam
94	Supriyanto	232	Siti Isnaini
95	Rofikatul Izzah	233	Zulfia Iliyati
96	Bambang Sutejo	234	Tittah Ulfiyani Cholil
97	Lukman Hakim	235	Alfia Rohman
98	Misbahul Alam	236	Zuhrotun Nabila
99	Dedi Sulis Setio	237	Ana Sabihatul
100	Jaswadi	238	Zulfa
101	Latifatun Nurih	239	Syamsul Hidayat
102	Rifki Muslim	240	Laila Nurul Azizah
103	Agus suwito	241	Rikhanatuz Zakiyah
104	Afri Agung	242	Muti'atun Nur Iftitah
105	M. Yahfa	243	Nur Fatma
106	Yusrul falah	244	Ibnu Rakha
107	Imamul Wathoni	245	Juliyadi
108	Iwan Setiawan	246	Samsul Hadi
109	ika yustiyanti	247	Friyadi
110	Muthmainnah	248	Rahimah
111	Bahrul Ulum	249	A. Sirojuddin
112	Ahmad Wahyudi	250	Ahmad Ainul Yaqin
113	Faizin	251	Ahmad Balya

114	Muh. Ahsan	252	Abdullah Ma'ruf
115	faiqotul Amaliyah	253	Syaiful Anwar
116	Syifaul Anam	254	Ibrahim Nurbudiyanto
117	Taqy Fannany	255	Hesty Yunita Sari
118	Ahmad Syarif	256	Abdul Rahman
119	Anis Fatma	257	M. Ali Mahfud
120	Abdul Azis	258	Eko Maryono
121	Anisaul Khomsah	259	Abdul Malik
122	Fatkhullah Zarkasi	260	Dika M. Rizki
123	Tanalina Khasnaa	261	Choirul Anwar
124	Khotibul Umam	262	Lailatul Muawanah
125	Desy Puspita Sari	263	Imroatussolihah
126	Nailil Khusna	264	Reva Triya Alfaza
127	M. Nadhifin	265	Niswatul Azizah
128	Hananaka	266	Bagas Dwi Prasetyo
129	Dzia Ayu	267	Kurniawan
130	M. Rizal	268	Novela Nur Jannah
131	Anis Dewi	269	Ahmad Taqiyyudin
132	Azizul Abu	270	Suparyati
133	Syafii	271	Anang Makruf
134	Setyowati	272	Ivan Juliyanto
135	Noor Adi Susetyo	273	Nur Rofiq
136	Ilmi	274	Fuad Hasan
137	Ali Shodikin	275	Islami Vieri
138	Umi Fatimiyah	276	Nur Aziz
		277	M. Yusuf Khusain

### Lampiran 3

#### Daftar Seluruh Jawaban Angket

#### Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang

no. Res p.	UM R	J K	S M	harga X1				produk X2						keputusan pembelian Y								ΣX 1	ΣX 2	Σ Y	sko r tota l
				p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8				
1	19	L	3	3	2	4	3	5	4	3	2	4	5	2	4	2	2	5	5	3	3	12	23	26	61
2	22	L	11	2	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	2	3	2	11	17	27	55
3	23	L	9	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	4	2	4	2	5	5	3	4	12	20	29	61
4	19	L	3	3	4	2	3	1	2	3	1	3	4	2	5	5	4	1	3	2	4	12	14	26	52
5	20	P	5	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	1	3	1	3	3	4	3	4	14	18	22	54
6	19	L	3	4	4	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	13	17	26	56	
7	20	L	5	4	3	4	2	4	5	3	1	4	3	5	5	5	4	2	1	3	5	13	20	30	63
8	19	L	3	4	4	2	4	3	4	3	1	3	4	3	4	4	3	1	3	2	4	14	18	24	56
9	19	L	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	5	1	5	3	4	2	2	3	10	19	25	54
10	20	L	7	4	3	3	4	4	4	3	3	1	5	5	1	5	3	2	4	1	4	14	20	25	59
11	19	P	3	4	5	1	3	4	4	4	1	3	5	2	1	1	4	4	4	1	2	13	21	19	53
12	25	L	11	4	3	5	4	2	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	16	17	30	63
13	21	L	5	3	4	1	2	3	4	3	3	3	5	4	2	3	2	1	3	4	4	10	21	23	54
14	18	L	1	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	4	1	2	13	16	27	56
15	19	L	3	5	5	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	20	32	69
16	23	L	5	2	4	1	2	2	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	5	1	2	9	21	26	56
17	21	P	5	4	4	5	4	2	2	3	3	3	5	5	4	4	2	4	3	2	3	17	18	27	62
18	18	L	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	14	24	30	68
19	19	P	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3	2	3	9	17	30	56
20	19	P	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	2	3	10	18	30	58
21	21	L	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	5	2	1	2	3	4	3	4	15	21	24	60
22	21	L	7	3	3	1	5	4	3	3	3	2	4	1	1	2	3	2	4	2	3	12	19	18	49
23	21	L	7	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	3	3	4	4	3	4	2	4	14	22	27	63
24	25	L	11	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	14	24	30	68
25	23	P	11	4	5	3	3	5	5	3	1	2	5	4	4	4	2	3	3	2	4	15	21	26	62
26	23	L	9	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	16	23	30	69
27	19	L	1	4	3	1	3	4	4	3	2	3	5	4	5	2	5	4	5	3	3	11	21	31	63
28	21	L	7	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	14	20	29	63
29	19	P	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	2	4	11	22	30	63
30	20	L	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	15	25	31	71
31	20	P	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	13	22	30	65
32	21	L	5	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	13	18	25	56
33	20	P	5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	2	4	11	17	26	54
34	20	L	5	4	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	2	4	2	4	13	21	27	61
35	21	P	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	13	19	28	60
36	21	P	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	13	19	28	60
37	22	L	7	3	3	2	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	11	22	27	60
38	19	P	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	13	19	27	59
39	20	P	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	13	19	27	59
40	20	L	5	3	2	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	10	20	23	53
41	20	P	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	14	20	28	62
42	21	L	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	1	1	2	9	19	22	50
43	20	L	5	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	12	21	27	60
44	20	P	5	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	12	19	25	56
45	19	L	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	14	17	28	59
46	19	P	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	2	4	17	23	29	69
47	20	L	5	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	13	21	30	64
48	20	P	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	4	3	2	3	13	21	26	60
49	20	L	5	2	3	2	4	2	4	2	2	2	4	1	5	2	4	3	1	2	2	11	16	20	47

50	21	P	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	14	22	29	65
51	21	L	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	17	24	53
52	19	P	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	2	2	3	9	17	27	53
53	18	P	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	19	25	36	80
54	19	P	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	14	23	34	71
55	19	P	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	13	21	26	60
56	19	P	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	7	18	23	48
57	17	P	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	20	26	36	82
58	18	P	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	17	24	28	69
59	23	L	9	3	3	3	4	4	4	2	5	2	4	3	4	2	4	2	3	4	5	13	21	27	61
60	19	P	3	4	2	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	12	23	35	70
61	19	P	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	11	25	33	69
62	19	P	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	18	27	33	78
63	19	P	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	11	25	33	69
64	21	L	7	4	2	1	2	3	5	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	2	9	23	27	59
65	23	L	7	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	3	3	16	25	30	71
66	22	L	7	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	12	22	22	56
67	23	L	7	2	2	1	2	4	4	3	3	3	5	3	2	2	3	5	3	2	3	7	22	23	52
68	21	P	7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	24	32	70
69	22	L	7	4	3	2	5	3	4	3	1	1	5	3	4	4	4	3	2	2	3	14	17	25	56
70	22	L	7	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	1	3	2	4	15	20	21	56
71	20	L	7	1	2	2	5	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	1	10	14	18	42
72	21	L	7	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	7	16	23	46
73	21	L	7	2	2	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	7	17	21	45
74	22	L	7	4	3	2	4	4	5	3	2	3	5	2	2	2	1	5	5	1	4	13	22	22	57
75	18	P	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	15	21	28	64
76	22	L	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	2	1	4	4	2	4	16	23	21	60
77	20	L	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	13	21	28	62
78	18	L	3	4	4	3	2	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	13	25	34	72
79	22	L	11	4	2	1	3	1	5	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	1	1	10	18	24	52
80	19	L	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	2	5	4	3	4	17	23	29	69
81	17	L	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	11	15	26	52
82	20	P	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	10	19	27	56
83	20	P	3	2	4	1	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	9	16	24	49
84	19	P	3	3	4	1	2	2	2	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	10	17	24	51
85	19	P	3	2	4	1	2	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	5	5	3	3	9	16	30	55
86	19	L	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	2	2	13	21	26	60
87	23	L	9	4	3	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	13	21	27	61
88	19	P	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	13	20	32	65
89	23	L	11	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	2	4	1	4	2	4	12	19	21	52
90	19	P	3	4	4	5	4	2	4	4	5	3	5	3	4	2	5	5	4	2	2	17	23	27	67
91	19	L	3	5	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	18	21	33	72
92	22	L	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	16	24	30	70
93	23	L	9	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	17	26	34	77
94	19	L	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	11	24	28	63
95	20	P	5	4	2	5	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	5	14	20	28	62
96	19	L	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	32	72
97	20	L	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	17	26	35	78
98	19	L	3	1	1	4	2	4	4	2	4	1	3	1	5	4	1	1	2	2	1	8	18	17	43
99	19	L	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	24	24	65
100	20	L	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	32	72
101	19	P	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	5	18	26	32	76
102	25	L	11	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	4	3	4	4	15	23	25	63
102	21	L	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	15	24	31	70
103	18	L	1	4	2	4	1	5	4	3	5	3	5	2	5	4	2	5	4	4	5	11	25	31	67
104	19	L	3	1	4	4	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	2	4	11	15	26	52
105	23	L	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	16	27	31	74
106	21	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	40	90
107	18	L	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	19	28	31	78
109	19	P	3	1	1	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	2	2	8	17	24	49
110	19	P	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3	5	5	5	1	3	3	1	1	11	20	24	55

111	21	L	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	15	24	26	65		
112	21	L	7	2	2	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	5	4	5	4	12	20	30	62	
113	21	L	7	2	3	2	3	4	1	3	4	2	5	2	4	4	5	4	3	2	2	10	19	26	55	
114	25	L	11	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	2	5	4	4	4	3	2	4	15	26	28	69	
115	23	P	11	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	11	20	25	56	
116	23	L	9	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	2	2	2	5	5	5	3	17	26	27	70	
117	19	L	1	2	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	12	24	31	67	
118	21	L	7	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	15	25	27	67	
119	19	P	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	15	25	34	74	
120	20	L	5	3	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	11	23	29	63	
121	20	P	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	16	24	32	72	
122	21	L	5	2	2	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	10	21	28	59	
123	20	P	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	13	22	31	66	
124	20	L	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	16	24	35	75	
125	21	P	5	3	2	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	11	25	30	66	
126	21	P	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	16	24	31	71	
127	22	L	7	3	1	2	3	5	4	5	2	3	5	4	2	5	1	5	1	3	3	9	24	24	57	
128	19	P	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	4	3	5	4	3	2	15	22	28	65
129	20	P	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	16	24	36	76	
130	20	L	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	15	24	29	68	
131	20	P	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	15	21	23	59	
132	21	L	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5	18	30	32	80	
133	20	L	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	5	3	3	4	15	22	28	65	
134	20	P	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	25	32	73	
135	19	L	5	4	1	3	1	4	5	4	3	3	5	4	3	2	1	5	4	5	4	9	24	28	61	
136	19	P	5	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	11	20	26	57	
137	20	L	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	11	23	28	62	
138	20	P	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	14	21	28	63	
139	20	L	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	2	14	28	27	69	
140	21	P	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	18	30	36	84	
141	21	L	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	18	23	31	72	
142	19	P	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	32	72	
143	18	P	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	4	4	3	3	15	23	21	59	
144	19	P	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	12	21	27	60	
145	19	P	3	2	1	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	4	11	17	26	54	
146	19	P	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	15	22	29	66	
147	17	P	1	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	11	22	24	57	
148	18	P	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	4	5	5	5	2	17	26	28	71	
149	23	L	9	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	14	24	31	69	
150	19	P	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	32	72	
151	19	P	3	1	1	4	4	3	3	2	2	2	3	2	5	2	5	4	1	1	2	10	15	22	47	
152	19	P	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	11	20	22	53	
153	19	P	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	13	22	29	64	
154	21	L	7	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	2	4	3	1	2	1	14	24	21	59	
155	23	L	7	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	13	22	27	62	
156	22	L	7	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2	4	5	4	3	4	15	22	28	65	
157	23	L	7	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	17	25	28	70	
158	21	P	7	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	15	26	30	71	
159	22	L	7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	15	23	28	66	
160	22	L	7	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	14	23	29	66	
161	20	L	7	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	15	24	31	70	
162	21	L	7	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	11	23	26	60	
163	21	L	7	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	15	21	31	67	
164	22	L	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	16	22	25	63	
165	18	P	3	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	12	25	30	67	
166	22	L	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	24	33	73	
167	20	L	3	1	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	9	24	29	62	
168	18	L	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	15	24	31	70	
169	22	L	11	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	14	24	30	68	
170	19	L	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	15	24	30	69	
171	17	L	3	3	2	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	11	26	33	70	

172	20	P	3	2	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	11	27	32	70
173	20	P	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	14	21	27	62
174	19	P	3	1	1	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	9	24	26	59
175	19	P	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	13	18	31	62
176	19	L	3	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	13	27	30	70
177	23	L	9	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	5	2	15	27	29	71
178	19	P	3	3	2	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	14	24	34	72
179	23	L	11	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	2	4	3	1	2	1	14	24	21	59
180	19	P	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	15	22	29	66
181	19	L	3	3	2	4	3	5	4	3	2	4	5	2	4	2	2	5	5	3	3	12	23	26	61
182	22	L	11	2	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	2	3	2	11	17	27	55
183	23	L	9	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	4	2	4	2	5	5	3	4	12	20	29	61
184	19	L	3	3	4	2	3	1	2	3	1	3	4	2	5	5	4	1	3	2	4	12	14	26	52
185	20	P	5	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	1	3	1	3	3	4	3	4	14	18	22	54
186	19	L	3	4	4	1	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	13	17	26	56
187	20	L	5	4	3	4	2	4	5	3	1	4	3	5	5	5	4	2	1	3	5	13	20	30	63
188	19	L	3	4	4	2	4	3	4	3	1	3	4	3	4	4	3	1	3	2	4	14	18	24	56
189	19	L	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	5	1	5	3	4	2	2	3	10	19	25	54
190	20	L	7	4	3	3	4	4	4	3	3	1	5	5	1	5	3	2	4	1	4	14	20	25	59
191	19	P	3	4	5	1	3	4	4	4	1	3	5	2	1	1	4	4	4	1	2	13	21	19	53
192	25	L	11	4	3	5	4	2	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	16	17	30	63
193	21	L	5	3	4	1	2	3	4	3	3	3	5	4	2	3	2	1	3	4	4	10	21	23	54
194	18	L	1	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	4	5	4	3	4	4	1	2	13	16	27	56
195	19	L	3	5	5	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	20	32	69
196	23	L	5	2	4	1	2	2	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	5	1	2	9	21	26	56
197	21	P	5	4	4	5	4	2	2	3	3	3	5	5	4	4	2	4	3	2	3	17	18	27	62
198	18	L	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	14	24	30	68
199	19	P	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3	2	3	9	17	30	56
200	19	P	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	2	3	10	18	30	58
201	21	L	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	5	2	1	2	3	4	3	4	15	21	24	60
202	21	L	7	3	3	1	5	4	3	3	3	2	4	1	1	2	3	2	4	2	3	12	19	18	49
203	21	L	7	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	3	3	4	4	3	4	2	4	14	22	27	63
204	25	L	11	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	14	24	30	68
205	23	P	11	4	5	3	3	5	5	3	1	2	5	4	4	4	2	3	3	2	4	15	21	26	62
206	23	L	9	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	16	23	30	69
207	19	L	1	4	3	1	3	4	4	3	2	3	5	4	5	2	5	4	5	3	3	11	21	31	63
208	21	L	7	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	14	20	29	63
209	19	P	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	2	4	11	22	30	63
210	20	L	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	15	25	31	71
211	20	P	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	13	22	30	65
212	21	L	5	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	13	18	25	56
213	20	P	5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	2	4	11	17	26	54
214	20	L	5	4	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	2	4	2	4	13	21	27	61
215	21	P	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	13	19	28	60
216	21	P	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	13	19	28	60
217	22	L	7	3	3	2	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	11	22	27	60
218	19	P	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	13	19	27	59
219	20	P	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	13	19	27	59
220	20	L	5	3	2	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	10	20	23	53
221	20	P	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	14	20	28	62
222	21	L	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	1	1	2	9	19	22	50
223	20	L	5	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	12	21	27	60
224	20	P	5	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	12	19	25	56
225	19	L	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	14	17	28	59
226	19	P	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	2	4	17	23	29	69
227	20	L	5	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	13	21	30	64
228	20	P	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	4	3	2	3	13	21	26	60
229	20	L	5	2	3	2	4	2	4	2	2	2	4	1	5	2	4	3	1	2	2	11	16	20	47
230	21	P	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	14	22	29	65
231	21	L	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	17	24	53
232	19	P	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	2	2	3	9	17	27	53

233	18	P	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	19	25	36	80
234	19	P	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	14	23	34	71
235	19	P	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	13	21	26	60
236	19	P	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	7	18	23	48
237	17	P	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	20	26	36	82
238	18	P	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	17	24	28	69
239	23	L	9	3	3	3	4	4	4	2	5	2	4	3	4	2	4	2	3	4	5	13	21	27	61
240	19	P	3	4	2	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	12	23	35	70
241	19	P	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	11	25	33	69
242	19	P	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	18	27	33	78
243	19	P	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	11	25	33	69
244	21	L	7	4	2	1	2	3	5	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	2	9	23	27	59
245	23	L	7	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	3	3	16	25	30	71
246	22	L	7	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	12	22	22	56
247	23	L	7	2	2	1	2	4	4	3	3	3	5	3	2	2	3	5	3	2	3	7	22	23	52
248	21	P	7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	24	32	70	
249	22	L	7	4	3	2	5	3	4	3	1	1	5	3	4	4	4	3	2	2	3	14	17	25	56
250	22	L	7	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	1	3	2	4	15	20	21	56
251	20	L	7	1	2	2	5	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	1	10	14	18	42
252	21	L	7	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	7	16	23	46
253	21	L	7	2	2	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	7	17	21	45
254	22	L	7	4	3	2	4	4	5	3	2	3	5	2	2	2	1	5	5	1	4	13	22	22	57
255	18	P	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	15	21	28	64
256	22	L	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	2	1	4	4	2	4	16	23	21	60
257	20	L	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	13	21	28	62
258	18	L	3	4	4	3	2	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	13	25	34	72
259	22	L	11	4	2	1	3	1	5	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	1	1	10	18	24	52
260	19	L	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	2	5	4	3	4	17	23	29	69
261	17	L	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	11	15	26	52
262	20	P	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	10	19	27	56
263	20	P	3	2	4	1	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	9	16	24	49
264	19	P	3	3	4	1	2	2	2	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	10	17	24	51
265	19	P	3	2	4	1	2	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	5	5	3	3	9	16	30	55
266	19	L	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	2	2	13	21	26	60
267	23	L	9	4	3	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	13	21	27	61
268	19	P	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	13	20	32	65
269	23	L	11	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	2	2	4	1	4	2	4	12	19	21	52
270	19	P	3	4	4	5	4	2	4	4	5	3	5	3	4	2	5	5	4	2	2	17	23	27	67
271	19	L	3	5	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	18	21	33	72
272	22	L	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	16	24	30	70
273	23	L	9	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	17	26	34	77
274	19	L	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	11	24	28	63
275	20	P	5	4	2	5	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	5	14	20	28	62
276	19	L	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	24	32	72
277	20	L	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	17	26	35	78

## LAMPIRAN 4

### Tanggapan Responden terhadap masing-masing item pertanyaan

#### **Harga di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang Sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	4,0	4,0	4,0
	2	42	15,2	15,2	19,1
	3	78	28,2	28,2	47,3
	4	128	46,2	46,2	93,5
	5	18	6,5	6,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

#### **Harga produk di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang sesuai dengan harga di pasaran**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,9	2,9	2,9
	2	52	18,8	18,8	21,7
	3	86	31,0	31,0	52,7
	4	113	40,8	40,8	93,5
	5	18	6,5	6,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

#### **Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	11,6	11,6	11,6
	2	51	18,4	18,4	30,0
	3	69	24,9	24,9	54,9
	4	90	32,5	32,5	87,4
	5	35	12,6	12,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang tidak pernah melakukan persaingan harga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1,4	1,4	1,4
2	40	14,4	14,4	15,9
3	105	37,9	37,9	53,8
4	109	39,4	39,4	93,1
5	19	6,9	6,9	100,0
Total	277	100,0	100,0	

**Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang telah menyediakan kebutuhan sehari-hari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	2,5	2,5	2,5
2	46	16,6	16,6	19,1
3	60	21,7	21,7	40,8
4	137	49,5	49,5	90,3
5	27	9,7	9,7	100,0
Total	277	100,0	100,0	

**Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi, seperti alat tulis dan kebutuhan mahasiswa lainnya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,4	,4	,4
2	25	9,0	9,0	9,4
3	46	16,6	16,6	26,0
4	155	56,0	56,0	81,9
5	50	18,1	18,1	100,0
Total	277	100,0	100,0	

**Produk di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang sudah terbukti mutu dan kualitasnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	15	5,4	5,4	5,4
	3	123	44,4	44,4	49,8
	4	120	43,3	43,3	93,1
	5	19	6,9	6,9	100,0
Total		277	100,0	100,0	

**Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	5,1	5,1	5,1
	2	56	20,2	20,2	25,3
	3	108	39,0	39,0	64,3
	4	79	28,5	28,5	92,8
	5	20	7,2	7,2	100,0
Total		277	100,0	100,0	

**Minimarket IAIN Walisongo semarang selalu menyediakan produk-produk yang terbaru**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,5	2,5	2,5
	2	32	11,6	11,6	14,1
	3	135	48,7	48,7	62,8
	4	92	33,2	33,2	96,0
	5	11	4,0	4,0	100,0
Total		277	100,0	100,0	

**Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang telah menyediakan produk-produk yang halal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,1	1,1	1,1
	3	39	14,1	14,1	15,2
	4	146	52,7	52,7	67,9
	5	89	32,1	32,1	100,0
Total		277	100,0	100,0	

**Kebiasaan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo  
semarang di pengaruhi oleh tradisi mahasiswa setempat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,5	2,5	2,5
	2	40	14,4	14,4	17,0
	3	71	25,6	25,6	42,6
	4	132	47,7	47,7	90,3
	5	27	9,7	9,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Tingkat uang saku mahasiswa mempengaruhi minat  
pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,9	2,9	2,9
	2	29	10,5	10,5	13,4
	3	47	17,0	17,0	30,3
	4	145	52,3	52,3	82,7
	5	48	17,3	17,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang  
di pengaruhi oleh teman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,5	2,5	2,5
	2	59	21,3	21,3	23,8
	3	42	15,2	15,2	39,0
	4	137	49,5	49,5	88,4
	5	32	11,6	11,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Mayoritas yang membeli di Kopma IAIN Walisongo  
semarang adalah kelas menengah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	3,6	3,6	3,6
	2	47	17,0	17,0	20,6
	3	71	25,6	25,6	46,2
	4	128	46,2	46,2	92,4
	5	21	7,6	7,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Produk yang di sediakan oleh Minimarket Kopma IAIN  
Walisongo semarang untuk segala usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	4,0	4,0	4,0
	2	19	6,9	6,9	10,8
	3	65	23,5	23,5	34,3
	4	116	41,9	41,9	76,2
	5	66	23,8	23,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang menyediakan  
produk-produk yang sesuai dengan tingkat ekonomi  
mahasiswa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	4,0	4,0	4,0
	2	27	9,7	9,7	13,7
	3	71	25,6	25,6	39,4
	4	134	48,4	48,4	87,7
	5	34	12,3	12,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Saya membeli di Minimarket Kopma IAIN Walisongo  
semarang karena termotivasi oleh produk yang lengkap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	6,1	6,1	6,1
	2	81	29,2	29,2	35,4

	3	89	32,1	32,1	67,5
	4	78	28,2	28,2	95,7
	5	12	4,3	4,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

**Saya tertarik membeli di Minimarket Kopma IAIN Walisongo semarang karena harga yang standar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	3,6	3,6	3,6
	2	37	13,4	13,4	17,0
	3	73	26,4	26,4	43,3
	4	137	49,5	49,5	92,8
	5	20	7,2	7,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 5

### Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

### Uji Validitas Variabel Harga, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

#### Variabel Harga

		Correlations			
		item_1	item_2	item_3	item_4
item_1	Pearson Correlation	1	,556**	,340**	,283**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	277	277	277	277
item_2	Pearson Correlation	,556**	1	,136*	,218**
	Sig. (2-tailed)	,000		,023	,000
	N	277	277	277	277
item_3	Pearson Correlation	,340**	,136*	1	,323**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023		,000
	N	277	277	277	277
item_4	Pearson Correlation	,283**	,218**	,323**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	277	277	277	277

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

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

#### Variabel Keragaman Produk

		Correlations					
		item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10
item_5	Pearson Correlation	1	,441**	,284**	,330**	,302**	,180**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003
	N	277	277	277	277	277	277
item_6	Pearson Correlation	,441**	1	,398**	,267**	,251**	,234**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	277	277	277	277	277	277
item_7	Pearson Correlation	,284**	,398**	1	,387**	,503**	,195**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001
	N	277	277	277	277	277	277
item_8	Pearson Correlation	,330**	,267**	,387**	1	,359**	,071
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,236
	N	277	277	277	277	277	277
item_9	Pearson Correlation	,302**	,251**	,503**	,359**	1	,092
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,127
	N	277	277	277	277	277	277
item_10	Pearson Correlation	,180**	,234**	,195**	,071	,092	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,236	,127	
	N	277	277	277	277	277	277

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

## Variabel Keputusan Pembelian

### Correlations

		item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18
item_11	Pearson Correlation	1	,038	,310**	,051	,156**	,112	,217**	,168**
	Sig. (2-tailed)		,528	,000	,397	,010	,063	,000	,005
	N	277	277	277	277	277	277	277	277
item_12	Pearson Correlation	,038	1	,270**	,208**	,035	-,090	,068	,096
	Sig. (2-tailed)	,528		,000	,000	,563	,134	,258	,110
	N	277	277	277	277	277	277	277	277
item_13	Pearson Correlation	,310**	,270**	1	,229**	,077	-,057	,025	,164**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,202	,342	,682	,006
	N	277	277	277	277	277	277	277	277
item_14	Pearson Correlation	,051	,208**	,229**	1	,117	,012	,108	,013
	Sig. (2-tailed)	,397	,000	,000		,052	,842	,073	,824
	N	277	277	277	277	277	277	277	277
item_15	Pearson Correlation	,156**	,035	,077	,117	1	,385**	,283**	,085
	Sig. (2-tailed)	,010	,563	,202	,052		,000	,000	,161
	N	277	277	277	277	277	277	277	277
item_16	Pearson Correlation	,112	-,090	-,057	,012	,385**	1	,359**	,348**
	Sig. (2-tailed)	,063	,134	,342	,842	,000		,000	,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277
item_17	Pearson Correlation	,217**	,068	,025	,108	,283**	,359**	1	,453**
	Sig. (2-tailed)	,000	,258	,682	,073	,000	,000		,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277
item_18	Pearson Correlation	,168**	,096	,164**	,013	,085	,348**	,453**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,110	,006	,824	,161	,000	,000	
	N	277	277	277	277	277	277	277	277

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

## Uji Reliabilitas Variabel Harga, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

### Variabel Harga

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	277	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	4

### Variabel Keragaman Produk

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	277	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	6

### Variabel Keputusan Pembelian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	277	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	8

## LAMPIRAN 6

### Output Regresi Linier Berganda dari 277 responden

#### Uji Pengaruh harga dan keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	keragaman_produk, harga <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,608 <sup>a</sup>	,370	,365	3,168	1,904

a. Predictors: (Constant), keragaman\_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1613,034	2	806,517	80,338	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2750,691	274	10,039		
	Total	4363,726	276			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), keragaman\_produk, harga

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,433	1,312		8,715	,000		
	harga	,366	,082	,253	4,446	,000	,708	1,412

keragaman_produk	,536	,071	,433	7,589	,000	,708	1,412
------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

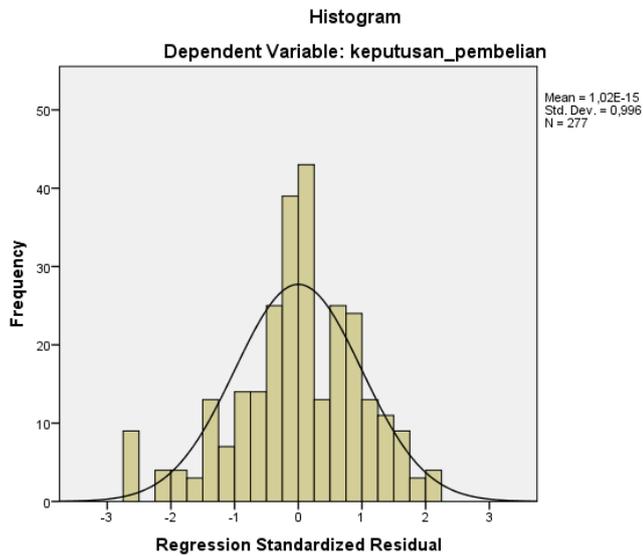
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	harga	keragaman_produk
1	1	2,968	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,701	,34	,83	,03
	3	,010	17,151	,65	,16	,97

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

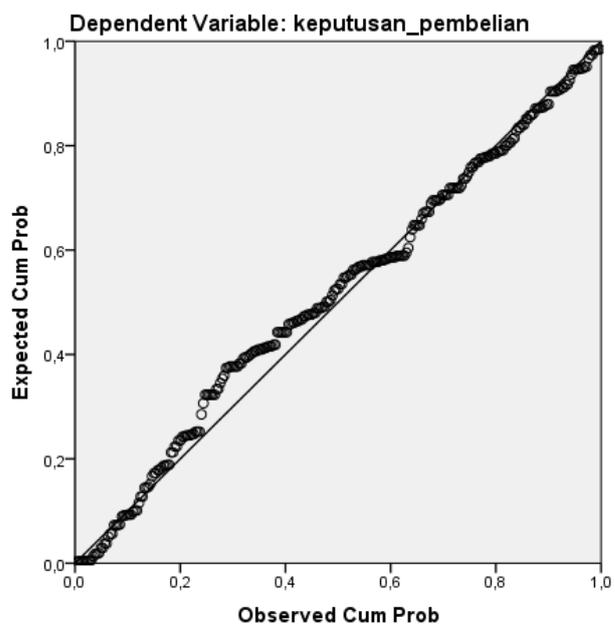
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22,58	34,85	27,70	2,418	277
Residual	-8,627	6,836	,000	3,157	277
Std. Predicted Value	-2,120	2,955	,000	1,000	277
Std. Residual	-2,723	2,158	,000	,996	277

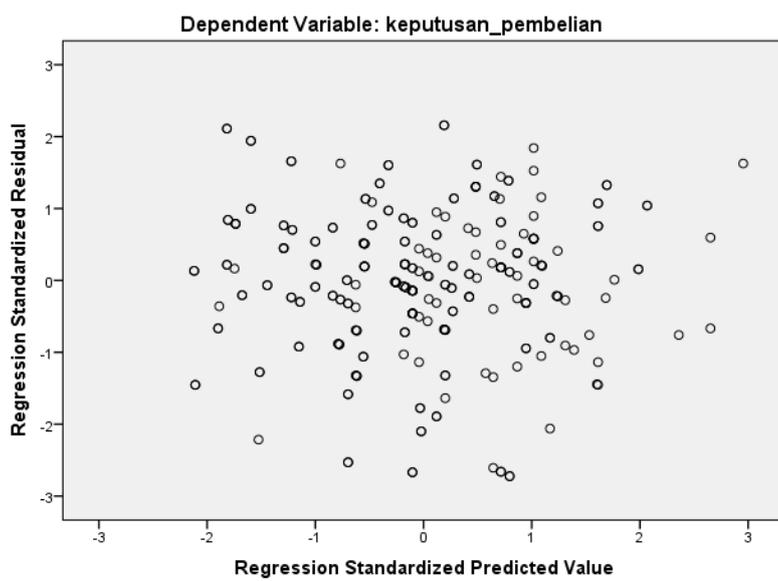
a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Atiq Arsyadani  
NIM : 092411037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 1 Juni 1991  
Agama : Islam  
Alamat : Dk. Gagatan Rt. 03/03 Karangrejo Bonang Demak

Pendidikan :

- MI Matsmarotul Huda Lulus Tahun 2003
- Mts NU Demak Lulus Tahun 2006
- MA Negeri Demak Lulus Tahun 2009
- Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Januari 2015

Atiq Arsyadani  
NIM 092411037

## **BIODATA DIRI**

Nama Lengkap : Atiq Arsyadani  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 01 Juni 1991  
NIM : 092411037  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nama Orang Tua  
    Bapak : M. Syafur Tamam  
    Ibu : Umrotul Wahidah  
Alamat : Dk. Gagatan Rt. 03/03 Karangrejo Bonang Demak

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Januari 2015

Atiq Arsyadani  
NIM 092411037