

**ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Toko Pantas di Kajian Kecamatan Margoyoso
Kabupaten Pati)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

RINA NUR RAKHMAWATI

NIM 112411062

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2015

Prof.Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag

Jl. Tanjungsari 31 RT/RW 07/V Tambak Aji Ngaliyan
Semarang 50185.

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

Jl. Tanjungsari RT/RW 07/05 Tambak Aji Ngaliyan
Semarang 50185.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Rina Nur Rakhmawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rina Nur Rakhmawati

NIM : 112411062

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko
Pantes di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 November 2015

Pembimbing I,



Prof.Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag

NIP: 19590413 198703 2 001

Pembimbing II,



Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP: 19810609 200710 2 005



PENGESAHAN

Nama : Rina Nur Rakhamawati
NIM : 112411062
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Pantas di
Kajen Kecamatan Tayu Kabupaten Pati”**

Telah Dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada
tanggal:

4 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
(Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 4 Desember 2015

Mengetahui,

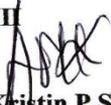
Penguji I


H. Johan Arifin, S.Ag, MM
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji II


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

Penguji III


Dr. Ari Kristin P, SE, M.Si
NIP. 19790512 200501 2 004

Penguji IV


Drs. Ghuftron Aijb, M.Ag
NIP. 19660325 199203 1 001

Pembimbing I


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. . 19590413 198703 2 001

Pembimbing II


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

MOTTO

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنُكُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ

jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri. (Q.S Al-Isra':7)

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Tabur cinta dan kasih sayang-Mu telah membeberikanku kekuatan, karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Ku persembahkan karya ini kepada :

1. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Kedua orang tuaku Abah Rasipan dan Umi Suharni, yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.
3. Kakaku tercinta Rony Fathur Rohman yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami ku dengan kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik.
4. Bapak H. Muhammad Saifullah, M.Ag serta Om Fahrozi yang telah memberikan banyak inspirasi, inovasi, motivasi serta do'a untuk menjadikan penulis pribadi yang lebih baik.
5. Zaenal Abidin terima kasih telah memberikanku kasih sayang, perhatian, kesabaran serta semangat hingga penulis dapat meyelesaikan tugas akhir ini.

6. My Friend (Nurul,Yuli,Lina,Tita,Ayuk,Izza) terima kasih atas bantuan, do'a, nasehat, dan semangat yang kalian berikan untuk penulis.
7. Keluarga Besar EI B Najah Wa Nawiroh angkatan 2011 tersayang.
8. Keluarga Besar Kos Sahid (Ferli,Silvi,Ipeh,Maya,Kumala,Nely,Anik,Nunung,Lia,Titi,Mila,Intan,Nadia,Rizki) yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.
9. Keluarga Besar AMPLAS 2011 terima kasih memberikan semangat buat penulis.
10. Semua pihak yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, serta motivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.

“TERIMA KASIH UNTUK SEMUANYA”

DEKLARASI

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

Semarang, 10 November 2015

Deklarator



Rina Nur Rakhmawati

NIM. 112411062

ABSTRAK

Toko Pantes adalah toko yang terletak di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Toko tersebut menjual segala produk untuk memenuhi kebutuhan keseharian konsumen. Letaknya di jalan Ngemplak-Kajen yang cukup strategis karena berdekatan dengan keberadaan dua makam waliyullah yakni makam Syeikh Ahmad Mutamakin dan makam Mbah Ranggokusuma, serta produk yang ditawarkan di toko Pantes sangat lengkap dibandingkan toko sekitar.

Penelitian ini membahas tentang masalah pengaruh *diversifikasi* produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Menganalisis seberapa besar pengaruh *diversifikasi* produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen. 2) Menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen. 3) Menganalisis pengaruh *diversifikasi* produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yaitu pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Sebagai alat ukur, penelitian ini menggunakan alat ukur berupa validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kevalidan hasil penelitian dan reliabel menggunakan metode *Cronbach's alpha* (α). Kemudian analisis data

menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *diversifikasi* produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Pantès di Kajèn. Uji hipotesis menggunakan uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan pertama, *diversifikasi* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Pantès di Kajèn dengan koefisien regresi sebesar 0,564 dengan $t_{hitung}(4,418) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kedua, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Pantès di Kajèn dengan koefisien regresi sebesar 0,421 dengan $t_{hitung}(4,294) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ketiga, *diversifikasi* produk dan lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada konsumen toko Pantès di Kajèn dengan nilai F_{hitung} sebesar 43,814.

Kata Kunci : *Diversifikasi* produk, lokasi, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PENGARU DIFERENSIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Pantes di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati)** dengan baik tanpa banyak menui kendala yang berarti, Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Nur Fathoni, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Sekjur Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Prof.Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag dosen pembimbing I dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
5. Heny Yuningrum, SE.,M.Si dosen pembimbing II dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
6. Seluruh dosen pengajar Program SI Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam kegiatan praktek kerja lapangan.
7. Perpustakaan UIN Walisongo Semarang dan perpustakaan fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan pengetahuan dari buku – bukunya yang memberikan rujukan penelitian.
8. Widy Astuti selaku pemilik toko Pantes, Mbak Ima selaku koordinator karyawan toko Pantes,terima kasih telah memberikan izin tempat, meluangkan waktu dan memberikan data-data serta informasi yang berkaitan dari penelitian ini.

9. Para Responden yang ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta memberikan informasi demi kelancaran penelitian ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan dan menambah khasanah keilmuan, khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb

Semarang, 10 November 2015

Penulis,

Rina Nur Rakhmawati

NIM. 112411062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xvi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xvii
HALAMAN DAFTAR GRAFIK.....	xviii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Pemasaran dalam Islam.....	18

2.1.3 Perilaku Konsumen	27
2.1.4 Keputusan Pembelian	40
2.1.5 Diversifikasi Produk	49
2.1.6 Bauran Pemasaran	59
2.2 Penelitian Terdahulu	70
2.3 Kerangka Pemikiran	74
2.4 Hipotesis	75

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	77
3.2 Populasi dan Sampel	78
3.2.1 Populasi	78
3.2.2 Sampel.....	79
3.3 Metode Pengumpulan data.....	81
3.4 Definisi Oprasional Variabel	82
3.5 Teknik Analisis Data	84

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Toko Pantes.....	101
4.2 Data Responden	106
4.3 Uji Analisis Regresi	111
4.3.1 Uji Validitas	111
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	113

4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	114
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	120
4.5 Uji Hipotesis	122
4.5.1 Uji t	122
4.5.2 Uji F	123
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	125
4.6 Pembahasan	126

BAB V: PENUTUP

5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran.....	133
5.3 Penutup.....	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN–LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	82
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Responden	86
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	106
Tabel 4.2 Jenis Usia Responden	107
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	108
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	109
Tabel 4.5 Pengeluaran Responden	110
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	112
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas	117
Tabel 4.9 Persamaan Regresi	120
Tabel 4.10 Hasil Uji T	122
Tabel 4.11 Hasil Uji F	124
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	31
Gambar 2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	47
Gambar 2.3 Tahap Antara Evaluasi Dan Keputusan Pembelian	48

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	115
Grafik 4.2 Grafik <i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas	116
Grafik 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin terbuka membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu.¹

Dalam persaingan yang makin kompetitif seperti itu, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar, terutama persaingan yang berasal dari

¹ Rahma, Eva S. 2007. Review Jurnal 3. *aprhoditeviolet.blogspot.com*

perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam keunggulan bersaing suatu produk di pasaran yaitu dengan adanya diversifikasi produk, yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.²

Objek penelitian adalah Toko Pantes yang terletak di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Toko Pantes mengembangkan bisnisnya di bidang bahan makanan pokok, serta kebutuhan sehari-hari para konsumen. Berdasarkan hal itu, Toko Pantes melakukan strategi diversifikasi produk dengan pertimbangan untuk memanfaatkan kekuatan-

²Teguh Santoso, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Jakarta: Oryza, 2011, h. 178.

kekuatan yang ada pada usaha sekarang dalam bidang pemasaran, produksi, teknologi atau keuangan.

Toko Pantes berupaya melakukan sejumlah strategi agar mampu bersaing dan merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka jual belikan adalah yang terbaik. Toko pantes menyadari bahwa konsumen selain berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari, juga mempertimbangkan efektifitas waktu serta lokasi dalam berbelanja. Keistimewaan Toko Pantes, yakni satu-satunya toko di Kajen yang sangat lengkap dalam memperjual belikan keperluan sehari-hari.

Jika dilihat dari lingkungan pasar, rata-rata toko yang ada di Kajen hanya memperjualbelikan satu macam kebutuhan saja, seperti toko baju, toko sepatu, toko kebutuhan dapur, toko krudung. Toko Pantes menyediakan berbagai keperluan dengan keanekaragaman macam-macam keperluan sudah tersedia. Saat konsumen ingin berbelanja bisa lebih praktis dan hemat waktu karena dalam satu toko bisa berbelanja berbagai macam keperluan tanpa harus berpindah dari satu toko ke toko yang lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Melihat banyaknya persaingan menjadikan perusahaan berusaha untuk memaksimalkan manajemennya menjadi yang nomor satu di antara para pesaingnya. Hal ini

dapat dilihat dari hasil penjualan Toko Pantes selama 10 Bulan Terakhir yakni sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan
Toko Pantes Bulan Juni 2014-Maret 2015

Bulan	Penjualan per bulan (Rp)	Persentase Penjualan
Juni 2014	276.301.289	
Juli 2014	269.456.290	-0,025%
Agustus 2014	289.125.268	0,068%
September 2014	277.370.214	-0,035%
Oktober 2014	279.179.892	0,006 %
Nopember 2014	267.670.274	-0,042%
Desember 2014	258.392.130	-0,035%
Januari 2015	261.290.183	0,011%
Februari 2015	270.190.289	0,032%
Maret 2015	269.897.723	-0,001%
TOTAL	2.718.873.552	-

Sumber : Toko Pantes

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di Toko Pantes. Ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Dapat dilihat pada tabel dalam beberapa bulan terjadi penurunan penjualan pada bulan Juli 6.844.999;

bulan September 11.755.054; bulan Nopember 11.509.618; bulan Desember 9.278.144; bulan Maret 892.566. Namun di sisi lain juga terjadi peningkatan seperti pada bulan Agustus 19.668.978, bulan Oktober 1.809.678, bulan Januari 2.898.053, dan bulan Februari 8.900.106 .

Jumlah penjualan pada tabel 1.1 di atas menunjukkan sedikitnya keputusan pembelian yang terjadi. Dengan adanya fluktuasi jumlah pembelian di setiap bulannya, mengindikasikan ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Survei peneliti pada hari Jum'at, tanggal 26/06/2015 pukul 19.45 WIB diperoleh hasil bahwa saat itu hari libur dan menjelang lebaran, pengunjung toko hanya ada 132 orang, sedangkan pada hari biasa, pengunjung lebih banyak.

Mencermati keterangan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Toko Pantes, dengan melihat sudut pandang dari diversifikasi produk yang ditawarkan serta lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penerapan strategi diversifikasi, konten yang ditawarkan Toko Pantes adalah sangat lengkap dengan menjual segala produknya untuk memenuhi kebutuhan keseharian konsumen. Ibu Wiwit (selaku pemilik Toko Pantes) mengatakan” saya mengkonsep toko saya ini untuk

memenuhi segala keperluan konsumen sehari-hari, jadi setiap kali konsumen masuk toko dalam satu waktu mereka bisa membeli barang yang mereka inginkan tanpa berpindah dari satu toko ke toko lainnya untuk memenuhi kebutuhan keseharian mereka”.³

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Pantès menawarkan adanya aneka baju anak balita hingga dewasa seperti, keperluan bayi, kebutuhan pokok (mie instan, berbagai merek beras, minyak, sabun, macam-macam asesories (jam tangan, bros krudung, gelang, kalung, cincin), kerudung, tas, sepatu, sandal, alat-alat dapur, alat-alat tulis, dan aneka makanan ringan. Jika dibandingkan dengan produk-produk yang ditawarkan toko lainnya seperti Toko Trendy ternyata hanya menawarkan aneka baju, tas, dan asesories. Toko Fatimah hanya menawarkan alat-alat dapur, dan bahan makanan pokok. Diversifikasi produk yang dilakukan Toko Pantès menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja dibandingkan dengan toko lain yang ada di sekitarnya.

Toko Pantès tidak hanya mengandalkan pada faktor produk dan harga saja yang merupakan strategi bauran pemasaran, tetapi juga faktor lokasi menjadi perhatian dan pertimbangan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang

³ Wawancara dengan Ibu Wiwit (selaku pemilik Toko Pantès) pada hari Sabtu, tanggal 27/06/2015 pukul 14.00 WIB

terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan tempat tinggal, kampus maupun kantor. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.⁴

Berdasarkan hasil penelitian pada hari Minggu tanggal 28/06/2015 pukul 07.15 WIB, lokasi Toko Pantes yang berada di jalan Ngempak-Kajen cukup strategis. Toko ini terletak 400 km dari makam Syekh Ahmad Mutamakkin serta pondok pesantren Kulon Banon, 50 m – 100 m pondok pesantren baik putri-putri sebanyak 24 pesantren, 150 m dari sekolah Madrasah yang terletak di sekitar toko Pantes, serta 500 m dari pasar tradisional setempat, 1,5 km dari Rumah Sakit Islam. 2 km Kampus STAIN MAFA, 900 m dari Makam Mbah Ranggokusuma. Walaupun lokasi Toko Pantes ini sebenarnya menjorok masuk 1,5 km dari pertigaan jalan besar utama menuju ke Kota, namun lokasi ini padat.

⁴Tina Susanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang)*, UNDIP, 2012.

Lokasi dan diversifikasi produk yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yosep Hari Prokla, Irda, Reni Yulivona yang memasukkan diversifikasi produk sebagai variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik diversifikasi produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.⁵

Hasil penelitian yang dilakukan Pradana Jaka Purnama menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara pemilihan lokasi yang strategis.⁶ Bonaventura Efrian Antyadika menyatakan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian, berpengaruh positif namun pengaruhnya paling rendah di antara variabel lainnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi Toko Pantes yang menjorok ke dalam dari jalan raya ternyata tidak menyurutkan konsumen untuk membeli produk di Toko tersebut. Diversifikasi produk yang dijual toko Pantes berbeda

⁵Yosep Hari Prokla, Irda, Reni Yulivona, *Analisis Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bola Lampu Philips di Kota Padang*. UNDIP, 2011.

⁶Pradana Jaka Purnama, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)*, UNDIP, 2011.

dengan toko-toko sekitarnya. Jumlah konsumen lebih banyak dibandingkan toko yang lain, sehingga dalam penelitian ini ingin membuktikan apakah pengaruh diversifikasi produk sebagai (X1) dan Lokasi sebagai (X2) dengan menggunakan kedua variable strategi pemasaran tersebut sebagai variable bebasnya (X) dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (Y) menyatakan saling berpengaruh dan signifikan atau tidak.

Mencermati uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Pantes di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada toko Pantes di Kajen?
2. Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen?
3. Apakah pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantès di Kajèn.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantès di Kajèn.
3. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantès di Kajèn.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Perusahaan atau Pengelola

Manfaat penelitian ini bagi pengelola Toko Pantès diharapkan dapat membantu menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian dalam upaya peningkatan volume pembelian.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas koleksi penelitian di perpustakaan khususnya mengenai “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”.

3. Bagi Penelitian,

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka di susunlah sistematika yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang tersusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang pemaparan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi pemaparan mengenai variable penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pemaparan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.⁷ Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dapat juga dikatakan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan saham obligasi.⁸

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana

⁷Philip Kotler, *manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1992, h.. 2.

⁸M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008, h. 26.

yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.⁹

M. Mursid memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran dari beberapa ahli, antara lain:

1. Philip dan Duncan, Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau di pergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J.Stanton, Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktula maupun yang potensial.
3. P.H. Nystron, Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

⁹Pradana Jaka Pernama, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelia*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.

4. *American Marketing Association*, Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁰

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat di sederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim di sebut sebagai 4P dalam pemasaran.

1. *Product* (Produk) yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang di tawarka secara tepat.
2. *Price* (Harga) menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat di jangkau oleh konsumen.
3. *Place* (Tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

¹⁰M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, h. 26.

4. *Promotion* (Promosi) menyangkut pemilihan kebijakan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang di tawarkan.

Dari beberapa konsep yang sudah di jelaskan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi pemasaran bukanlah sekedar menghasilkan penjualan barang dan jasa saja, itu karena bahwa sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.¹¹

2.1.2 Pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World*

¹¹ Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005, h, 21.

Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.¹²

Konteksnya dengan pemasaran dalam Islam, bahwa Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyampaian prinsip-prinsip muamalah islami terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

¹²Hermawan Kartajaya, *et al.*, *Mark Plus on Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 9.

perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.¹³ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁴

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹⁵ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya.¹⁶ Konsep Islam memahami bahwa pasar

¹³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

¹⁴ *Ibid.*, h. 343.

¹⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

¹⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹⁷

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
(الأنعام: ١٦٢)

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”(QS. Al-An'am: 162).

2.1.2.1 Dasar-dasar Pemasaran Islam

Marketing Islam pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar-pemasar, sebagai berikut:

Pertama, teistis (*rabbaniyyah*) merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah

¹⁷ Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

sifatnya yang religius (*diniyyah*). *Syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala macam bentuk kerusakan, memusnahkan segala kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.¹⁸

Kedua, etis (akhlakqiyyah). Pemasaran islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.¹⁹ karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.²⁰ Oleh karena itulah perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia menjadi sangat *urgan*.

Ketiga, realistis (al-waqi'iyah) dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model

¹⁸*Ibid.* h. 28

¹⁹ Veithzal Rival, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosullah Saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 40

²⁰Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007, h. 58.

atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.²¹

Keempat, humanitis (*al-insaniyyah*) keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang *humanities universal*, yaitu bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat *syariah* memiliki sifat *universal* sehingga menjadi *syariah humanitis universal*.²² Islam mengarahkan serunya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Karena manusia adalah satu-satunya makhluk yang paling istimewa diantara semua makhluk-Nya yang lain.²³

2.1.2.2 Keunggulan Pemasaran Islam

2.1.2.2.1 Nilai *marketing islam* bisa diterapkan umat lain

Nilai islami itu *universal*, *rahamtan lil alamin*. Nabi Muhammad saw. Menyebarkan agama Islam bukan hanya

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006, h. 35

²²*Ibid.* h. 38.

²³Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, Yogyakarta: Lkis, 2003, h.

untuk umat Islam saja, jadi, nilai *marketing* syariah bisa menginspirasi orang lain.

2.1.2.2.2 Nilai inti *marketing* dalam Islam

Nilai intinya adalah intergrasi atau kejujuran. Setiap pemasar/perusahaan yang mengaku sebagai umat islam dan terlibat dalam kegiatan ekonomi seharusnya tidak berdusta, terutama kepada konsumen yang berupaya untuk memperoleh barang atau jasa yang pemasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan karena diskon atau iming-iming sebuah hadiah.²⁴

2.1.2.2.3 Perkembangan nilai spiritual dalam *marketing*

Intelligent Quotient dan *Emosional Quotient* tidak cukup. Keduanya hal itu harus disertai Spiritual Quotient, yaitu nilai-nilai religi yang menyakini bahwa barang dan jasa yang dipasarkan adalah halal dan thoyib, sehingga tujuan pemasaran bukan semata keuntungan akan tetapi juga bahwa barang dan jasa tersebut semata keuntungan akan tetapi juga bahwa barang dan jasa tersebut baik dan sehat untuk kepentingan jasmani dan rohani.

²⁴ Veithzal Rival, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosullah Saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 49.

2.1.2.2.4 Nilai *marketing* islam dapat bertahan dalam semua kondisi

Bisnis harus dijalankan dengan jujur, artinya dalam kondisi sulit sekalipun semua pihak yang terlibat tidak mengambil keuntungan sepihak dan mengorbankan pihak lain, baik dari sisi manfaat, harga, maupun mutu.

2.1.2.2.5 Mampu menjaga keseimbangan

Saat ini orang mencari keseimbangan. Maksudnya orang yang berbisnis harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untum menolong warga masyarakat yang miskin.

2.1.2.2.6 Bersifat universal dan lengkap

Islam adalah agama yang universal dan komprehensif, petunjuknya lengkap. Ada petunjuk untuk pedagang, kepala Negara, anak, panglima perang yang diatur secara lengkap. Di atas semua itu, Islam sebagai ajaran yang damai dan indah bisa dipakai semua orang. Simak firman Allah swt, dalam surah At Taubah [9]:41, yaitu.²⁵

انْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (التوبة: ٤١).

²⁵*Ibid.*, h. 50.

“Berangkatlah kamu baik dalam Keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan Allah. yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (QS. At Taubah [9]:41)”

2.1.2.2.7 Konsisten pada tujuan ajaran islam

Keberhasilan *marketing* tidak terlepas dari fondasi dan tujuan ajaran Islam:

- a. Identifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen harus disadarkan pada niat baik untuk beribadah pada Allah. Dengan demikian kita bisa terlepas dari hawa nafsu untuk mencari kebutuhan yang dilarang, misalnya ketika menemukan bahwa produk yang paling dibutuhkan adalah minuman keras, maka tidak terbawa nafsu untuk menyediakannya walaupun keuntungan besar.
- b. Dalam mengidentifikasi cara-cara yang digunakan para pesaing saat menawarkan produk, maka harus menghindari apa yang dilarang islam. Misalnya menggunakan suap untuk menghancurkan perusahaan pesaing.
- c. Tidak menarik konsumen dengan cara yang tidak halal, misalnya menampilkan keindahan tubuh dalam bungkus produk.

- d. Dalam pengembangan produk, perusahaan tidak semata-mata memikirkan soal promosi tetapi juga niat untuk tidak melakukan kemubaziran.²⁶

2.1.3 Perilaku Konsumen

Tujuan dalam suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, dalam mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku setiap konsumen sangatlah beragam dari segi usia, pendapat, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Memahami dan mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Engel, Blackwell dan Miniard, yaitu “pemahaman

²⁶*Ibid.*, h.51.

terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini: “Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”.²⁷

Menurut pendapat Hawkins, Best dan Coney mengartikan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.”²⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang

²⁷ Tatik Suyani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 5.

²⁸ *Ibid.*, h. 6.

nantinya akan dikonsumsi. Dalam hal ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Dalam memahami perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi

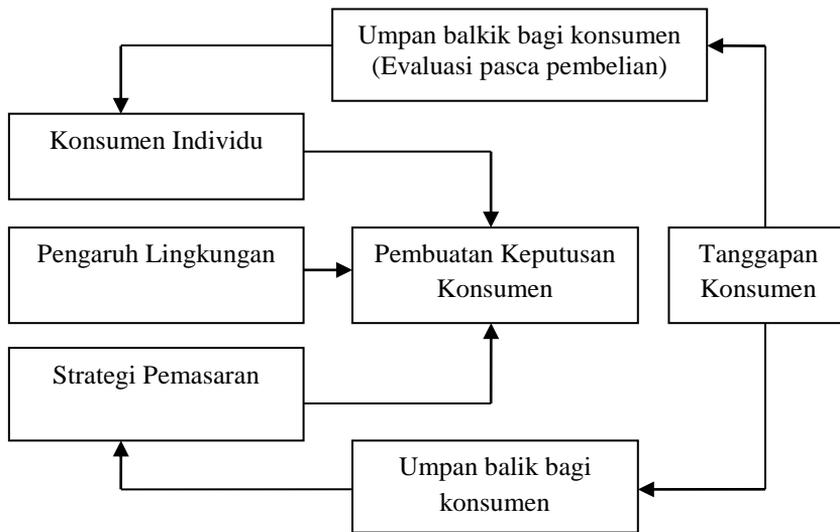
pemasaraan yang baik pada hakikatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat mendapatkan strategi pemasaran yang tepat cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.²⁹

2.1.3.1 Model Perilaku konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semua mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses dan output. Hasilnya masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut.

²⁹*Ibid.*, h. 7-8.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Hensy Assael, 1992

Dari gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakannya dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya,

strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.³⁰

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Secara definitive kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan

³⁰ Danang Suyoto, *Teori, Kuesioaner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 67

akan bermacam-macam barang dan jasa, jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkapi, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dan masyarakat itu.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.³¹

Kelas sosial memegang peran penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansi diantara kelas-kelas tersebut mempengaruhi perilaku pemberian mereka. Jadi sampai sejauh mana pemasar mampu memproduksi produknya sehingga dirasa akan membantu keinginan konsumen untuk mencapai kelas social yang lebih tinggi.

3. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang

³¹*Ibid.*, h. 71.

mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

4. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara pertama, kelompok referensi pada seseorang perilaku dan gaya serta konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Dalam hal ini maka manajer pemasaran perlu mengetahui siapa pelopor opini dan suatu kelompok bersangkutan, guna menentukan program pemasaran.³²

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

³²*Ibid.*, h. 72.

1. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas segala kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai sasaran.

3. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara

dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, factor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4. Kepribadian dan Konsep diri

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu fikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagai dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

b. Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.³³

2.1.3.3 Perilaku Konsumen islami

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang

³³*Ibid.*, h. 77.

mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan

dimanfaatkan dengan benar. Sesuai dengan ayat al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 265, yaitu:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاةِ اللَّهِ وَتَثْبِيئًا مِنْ
 أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكْلَهَا ضِعْفَيْنِ
 فَإِنْ لَمْ يُصِيبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (البقرة:
 ٢٦٥)

“dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat.(QS. Al-Baqarah [2]:265)

Terdapat perbedaan perilaku konsumen antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketakwaan dengan yang tidak dalam kehidupan sehari-hari. Yang kita rasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berfikir pendapat yang diraihnya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu

sebagaimana dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagainya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.³⁴

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian

Suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa yang telah diseleksi dari berbagai alternatif yang ada. Supaya pada akhirnya pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat,

³⁴Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: Penerbit UIN-Malang Press, 2007, h. 119.

maka menurut Flippo (yang dikutip oleh Sulistiono,2010), ketika kita melakukan pengambilan keputusan, kita harus memperhatikan langkah-langkah dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan.
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin.
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah.
4. Memutuskan suatu pemecahan.

2.1.4.2 Tahap-tahap dalam Proses pembelian

Menurut Kotler, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

- 2.1.4.2.1** Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antar keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Dalam perspektif Islam untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan harus disadarkan pada niat baik

untuk beribadah pada Allah.³⁵ Sebab kepribadian konsumen muslim harus memiliki dimensi rasional manakala bentuk pemikiran dan tindakannya logis, terhitung, terukur, teranalisis dengan baik dan melalui penalaran yang tepat.³⁶ Dengan demikian kita bisa terlepas dari hawa nafsu untuk menginginkan keinginan sesaat bukan semata-mata karena pemenuhan kebutuhan, serta bisa terlepas dari hawa nafsu untuk mencari kebutuhan yang dilarang, misalnya ketika menemukan bahwa produk yang paling dibutuhkan adalah minuman keras, maka tidak terbawa nafsu untuk menyediakannya walaupun keuntungan besar.

2.1.4.2.2 Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

Dalam perspektif Islam mengenai pencarian informasi ada dua pencarian, yakni pencarian internal dan

³⁵ Veithzal Rival, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosullah Saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 37.

³⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2006, h. 90.

eksternal, pencarian internal dilakukan dengan cara mengingat kembali semua informasi yang dicari meliputi berbagai produk, merek, yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pencarian eksternal dilakukan jika pencarian internal belum mencukupi informasi yang diinginkan, yakni dengan mencari informasi mengenai produk, dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah, konsumen mendengar berbagai iklan produk. Itu semua dilakukan hanya untuk menghindari unsur kebathilan dalam proses pembelian, yang mana menurut hukum islam menerangkan bahwa jiwa seorang pemasar islami harus meyakini jika hukum islam hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.³⁷

2.1.4.2.3 Penilaian Alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah *orientasi kognitif*, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang

³⁷ Veithzal Rival, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosullah Saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 47.

sadar dan rasional. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa ciri namun mereka memberikan pembobotan yang berbeda-beda bagi setiap ciri.

Dalam pandangan islam penilaian alternatif ini dilakukan pada tahapan pembelian karena untuk menghindari unsur *khiyar aib*, yakni hak pembeli untuk memilih meneruskan jual beli atau membatalkannya, ketika diketahui barang yang dibelinya ternyata cacat dan hal tersebut tidak tampak pada saat jual beli berlangsung, maka hukumnya haram jika penjual barang tidak menjelaskan barang yang cacat tersebut.³⁸

Keputusan Membeli. Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun 27 informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

³⁸Gemala dkk, *Hukum Perikatan Islam Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006, h. 82.

Dalam perspektif Islam keputusan pembelian ini merujuk pada perilaku konsumen muslim untuk memutuskan pembelian dengan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, seperti yang sudah dijelaskan pada islam dasar bahwa menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yakni keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.³⁹

2.1.4.2.4 Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas, akan mencoba mengurangi jumlah belanjanya.

2.1.4.2.5 Jika pada pandangan Islam mengenai konsumen mengalami ketidakpuasan dan kepuasan lazimnya yang perlu diperhatikan jika konsumen sangat mengutamakan nilai dari produk yang dipasarkan yang akhirnya akan

³⁹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: Penerbit UIN-Malang Press, 2007, h. 119.

berujung pada kepuasan. Kendati ada pula konsumen yang tidak menginginkan sesuatu yang terlalu dilebih-lebihkan ketika produk sudah didapatkan atau pemasar yang menawarkan dan memperkenalkan produknya, sebagaimana dapat disimak pada firman Allah Swt, dalam al-Qur'an surat Al-A'raf [7]:31, yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (الأعراف: ٣١)

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

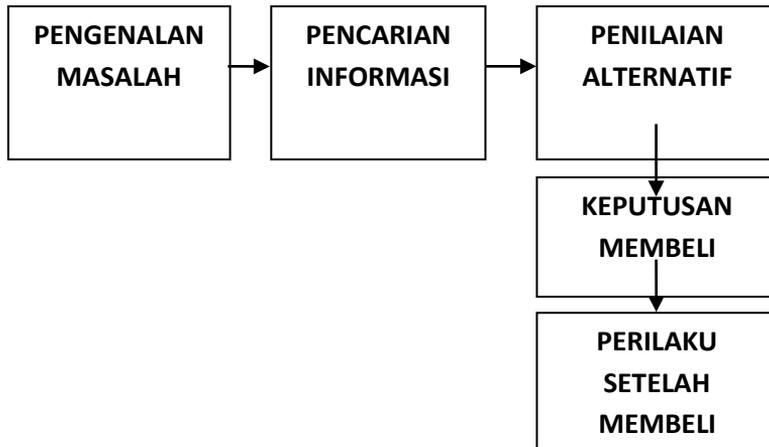
Dalam firman Allah Swt diatas dijelaskan bahwa janganlah berlebih-lebihan atau melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.

2.1.4.2.6 Ketidakcocokannya dengan cara meninggalkan atau mengembalikan produk.⁴⁰

⁴⁰Suryadi Prawirosentono, *Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002, h. 5.

GAMBAR 2.2

Tahap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli



Sumber : Kotler dan Armstrong 2001:222

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Konsumen

tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

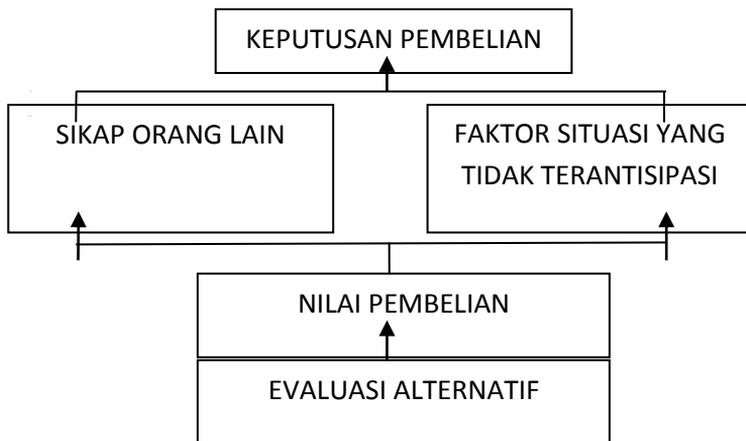
Dalam tahap ini setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak jadi dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Gambar 2.3

Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler 2007

2.1.5 Diversifikasi Produk

2.1.5.1 Pengertian

Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.⁴¹ Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Dalam hal ini, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan.⁴² Terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu:

⁴¹Teguh Santoso, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: ORYZA, 2011, h. 178.

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 218.

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas product line yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
- c. Adanya unsur sinergi, di mana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
- d. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Pelaksanaan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya tingkat keuntungan yang diharapkan. Kadang-kadang perusahaan dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi di lain pihak dapat pula menghentikan produksi produk tertentu, agar keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan.⁴³

Strategi diversifikasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Bentuk (*form*), banyak produk yang di diversifikasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk. Menurut penulis bentuk disini adalah berkaitan dengan keragaman produk yang ditentukan.

⁴³*Ibid.*, h. 218-219.

Dalam penelitian ini, menggunakan keragaman produk sebagai indikator. Jika dalam pandangan Islam, keragaman produk yang diperjual belikan tidak mengandung unsur barang haram. Barang yang diharamkan oleh Islam tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas nama selain Allah dan barang-barang najis atau merusak.⁴⁴

Seperti pada firman Allah dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah [2]:168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (البقرة: ١٦٨)

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dari ayat diatas ditegaskan bahwa konsumsilah barang atau makanan yang halal dan baik untuk tubuh, janganlah kita menuruti kemauan serta napsu syitan.

- b. Keistimewaan (*feature*), setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah. Perusahaan dapat

⁴⁴M. nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar ekonomi islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, hal.156-158.

mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari “kelelahan fitur”, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur- fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu. Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diversifikasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola

kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

Menurut penulis kualitas kinerja disini termasuk kualitas produk. Kualitas produksi mendapatkan perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan di antara kedua pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi, tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu, acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah kepada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.⁴⁵

⁴⁵ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Terjemahan dari *Al-Fiqh Al-Iqtishadi*, Penerjemah: H. Asmuni Solihan Zamakhsyari, Lc., Jakarta Timur: KHALIFA (Pustaka Al-Kautsar Grup), 2006, h. 78.

Maka jika dalam pandangan ekonomi islam, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan islam dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab prinsip dasarnya, bahwa seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbaiki seluruh produknya. Ujian Allah disini adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba – hambaNya yang terbaik amalnya, lalu dibalasNya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Karena itu, Allah berfirman dalam al-Qur’an Q.S. Al-Mulk ayat 2, yaitu:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَفُورُ (الملك: ٢)

“yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”(QS. Al-Mulk [67]:2)

Dari ayat diatas dijelaskan *“siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya”* bukan *“siapa diantara kamu yang lebih banyak amalnya”* maka berbuatlah sesuatu dengan baik, termasuk memberikan kualitas produk yang baik,berikanlah kualitas produk yang baik sesuai ukuran kualitas produk yang

ada, karena sebagai seorang muslim segala semua amalan kita didunia akan dipertanggung jawabkan diakhirat nanti.⁴⁶

- d. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Pemasar dapat mendiversifikasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan seperti menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

Dalam hal ini menurut pandangan islam kualitas kesesuaian bukan hanya menyesuaikan kualitas produk terhadap harga, namun itu semua untuk menghindari proses *tadlis* (penipuan) dalam kualitas termasuk juga menyembunyikan cacat atau kualitas barang buruk yang tidak sesuai dengan apa yang disepakati antara penjual dan pembeli. Contoh *tadlis* dalam kualitas pada jualan jam tangan. Pedagang menjual jam

⁴⁶*Ibid.*, h. 79.

tangan dengan harga tinggi karena kualitas mesin dalam memang super, namun juga ada pedagang yang menjual barang dengan harga sama namun kualitas mesin dalam sangat rendah, yang hal itu konsumen tidak mengetahuinya. Keseimbangan harganya akan terjadi bila harga yang tercipta merupakan konsekuensi dari kualitas atau kuantitas barang yang ditransaksikan. Apabila kualitas tadelis terjadi, maka syarat untuk pencapaian keseimbangan tidak akan tercapai.⁴⁷

- e. Daya tahan (*Durability*), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*Realibility*), Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*Realibility*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- g. Mudah diperbaiki (*Repairability*), adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

⁴⁷

<http://uny-cies.blogspot.co.id/2013/09/fiqh-muamalah-bag2.html?m=1> diakses pada tanggal 06/11/2015 pukul 23.01 WIB.

- h. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pasa sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.
- i. Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.⁴⁸

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

2.1.5.2 Tiga Macam Kesempatan Pengembangan Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas, yang dapat dilakukan melalui tiga cara:

1. Diversifikasi konsentris, yaitu produk-produk baru dikenalkan sebagai produk yang memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

⁴⁸Kotler, Philip dan Swee Hoong, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi ke 3, Jakarta: PT Indeks Gramedi, 2005, h. 10.

Sebagai contoh, perusahaan unilever selain memproduksi pasta gigi juga memproduksi sikat gigi. Diversifikasi konsentris dapat dilakukan dengan dua cara:

- mendirikan perusahaan baru
 - melakukan merger. Merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu. Misalnya Bank Tokyo melakukan merger dengan Mitshubishi Bank menjadi Mitshubishi Tokyo Bank.
 - melakukan akuisisi. Akuisisi adalah mengambil alih kendali bisnis yang dimiliki oleh suatu perusahaan lain (divisi dari perusahaan lain) melalui pembelian aset atau 51 % hingga 100% saham biasa perusahaan (divisi tersebut). Misalnv Bank Dagang Negara (BDN) pada pertengahan tahun 1990-an mengakuisisi Bank Susila Bakti (BSB).
2. Diversifikasi horisontal, yaitu perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama, Contoh klasik mengenai diversifikasi horisontal adalah ketika *procter & gamble* (yang secara tradisional merupakan perusahaan penghasil sabun, memasuki berbagai bisnis yang berbeda, seperti kripik kentang (*pringle's*), pasta gigi (*crest* dan *gleem*), kopi (*folger's*), dan lain sebagainya.
 3. Diversifikasi konglomerat. Produk-produk yang dihasilkan pada diversifikasi ini relatif baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang

sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Contoh, Canon yang memproduksi mesin fotokopi juga memasuki pasar kamera, komputer, dan printer (laser dan *bubble-jet*).⁴⁹

Masalah diversifikasi produk ini harus dipertimbangkan baik dari sudut pandangan pemasaran maupun sudut pandangan operasi-operasi. Dalam setiap kasus, ada berbagai kebaikan dan kelemahan bagi perusahaan untuk mempunyai sejumlah besar macam produk.⁵⁰

2.1.6 Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk

⁴⁹Teguh Santoso, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: ORYZA, 2011, h. 178. Lihat juga Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Produksi*, Bandung: Sarana TutorialNurani Sejahtera, 2012, h. 19.

⁵⁰T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2012, h. 46.

mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.⁵¹

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.⁵² *Marketing Mix* ialah serangkaian *marketing tool* yang digunakan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan dari berbagai target pasar. Umumnya untuk sebuah perusahaan yang menghasilkan produk (bukan jasa atau bentuk pemikiran), digunakan metode *marketing mix* tradisional seperti model 4P. 4P sendiri merupakan sebuah model untuk *marketing mix* yang teori dasarnya merupakan teori tentang parameter yang pertama kali dikemukakan oleh Rasmussen. Dan kemudian dikembangkan oleh McCarthy dan akhirnya disempurnakan oleh Kotler. Definisi yang paling umum untuk 4P ialah *Product, Price, Promotion*, dan *Place* (distribusi), dengan masing-masing “ P “ berisikan keputusan yang digabungkan akan membentuk sebuah nilai bagi para kustomernya. *Marketing mix*

⁵¹ Purnama J Pradana,” *Analisis pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)*”. Skripsi S1, Universitas Diponegoro.2011, h. 16

⁵² Manajemen Pemasaran. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>. Pada tanggal 3 April 2015 . Pada pukul 14.33 WIB.

harus dibuat khusus untuk target kustomernya dengan merefleksikan keunggulan perusahaannya.⁵³

2.1.6.1 Produk

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual, Tjiptono menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam buku Pemasaran Strategi, produk adalah segala sesuatu (barang, jasa orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tjiptono dalam Strategi Pemasaran, klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

⁵³ http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_09-227.pdf diakses Pada Tanggal 03 april 2015 pada pukul 15.11 WIB.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain ukuran ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut pemasaran islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam pemasaran islami. Dalam pemasaran

konvensional, produk adalah produk yang dapat dipertukarkan. Tetapi produk dalam islami adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral, sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah Swt. Dalam surah al-Baqarah [2]:173, yaitu:⁵⁴

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ
(البقرة: ١٧٣)

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

2.1.6.2 Harga

Harga menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan

⁵⁴ Veithzal Rival, SE., MM., MBA. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rosullah Saw*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2012, h. 14.

untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.⁵⁵

Dari pengertian harga di atas dapat kita simpulkan bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.⁵⁶

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu:

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- e. Memilih metode apa yang digunakan.
- f. Memilih harga akhir.

Sasaran penetapan harga menurut Kotler dan Keller terdiri dari : orientasi keuntungan, orientasi penjualan, serta status quo. Orientasi keuntungan dilihat dari maksimalisasi keuntungan yaitu

⁵⁵ Kotler, Philip dan K.L, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit: Jakarta: PT. Gramedia, 2011, h. 12.

⁵⁶ Yosep Hari Prokla.S,Irda,Dkk. *Analisis pengaruh strategi diversifikasi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen bola lampu philips di kota padang*. Jurnal Manajemen, Fakultas Universitas Bung Hatta.

dengan cara menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap biaya total. Baik harga maupun keuntungan tergantung pada jenis lingkungan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.⁵⁷

Menurut Basu Swastha, tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena:

1. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapat pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

⁵⁷Kothler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2007, h. 13.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

2.1.6.3 Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*.

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadaman kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu atau pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Berman dan Evans menyatakan bahwa pengaruh lokasi ternyata bisa sangat signifikan. Kekeliruan pemilihan lokasi bisa membawa dampak negatif, yang antara lain bisa mencakup:

1. Pembuatan keputusan bisa menjadi rumit (karena adanya interdependensi semua aspek dalam organisasi)
2. Biaya operasi bisa cukup tinggi (promosi, pengadaan, dan lain-lain)

3. Fleksibilitasnya rendah (sulit dipindah ke tempat lainm dan lain-lain)
4. Semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi
5. Investasi (memiliki/menyewa toko) berada dalam resiko.⁵⁸

Dalam pandangan Islam, lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi mempunyai pengaruh besar pada laba keseluruhan perusahaan, untuk itu pemilihan lokasi sangat penting karena saat memilih tempat tidak hanya mempertimbangkan akses lokasi, terdapat pusat keramaian, kompetisi sekitar tempat usaha saja, Namun harus mempertimbangkan zona serta lingkungan lokasi penjualan, pilihlah sesuai apa yang akan diperjual belikan yang halal menurut kaidah islam, hindari lokasi-lokasi yang mungkin mengandung unsur larangan islam, contohnya membuka warung yang berbau larangan agama (Warung remang-remang) serta lokasi berdagang pada tempat lokalisasi, walau mungkin lokasi tersebut dibidang strategis secara umum, namun jika pandangan oleh kaidah islam mengandung unsure mendekati larangan

⁵⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2008, h. 174.

agama, maka sebagai konsumen dan pemasar berbasis islami untuk segera mempertimbangkannya kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Nama dan Judul Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini
Frendy Prasetya, Jurnal, fakultas ekonomi, UNDIP. 2011	Analisis pengaruh diversifikasi, Promosi, dan Positioning terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan sepeda motor honda di semarang)	Analisis Linier Berganda	Variabel Promosi lebih tinggi berpengaruh dari pada Diversifikasi dan positioning paling rendah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian variabel ini sama-sama menggunakan variabel diversifikasi, terhadap keputusan pembelian. Kelebihannya variabel independenya lebih spesifik yakni diversifikasi

				produk.
Joefer Pratama Sahetapy,(2 013) jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado	Diversifikasi produk, Strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado	Regresi linier berganda	Variabel diversifikasi Produk, dan Strategi Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen	Penelitian variabel ini sama – sama menggunakan variabel Diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian. Kelebihannya variabel independen penelitian ini menggunakan lokasi, serta indikator pada diversifikasi produk menggunakan keragaman produk, kualitas produk dan kesesuaian.
Pradana	Analisis	Analisis	Variabel	Penelitian

<p>Jaka Purnama (2011), Skripsi Universitas Diponegoro</p>	<p>Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>variabel ini sama – sama menggunakan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Kelebihannya indikator pada variabel lokasi menggunakan Akses dan lingkungan, serta variabel independennya menggunakan diversifikasi produk.</p>
<p>Bonaventura Efrina Antyadika (2012), Skripsi Universitas Diponegoro</p>	<p>Analisis Pengaruh lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap</p>	<p>Analisis Regresi Linier</p>	<p>Lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berpengaruh</p>	<p>Penelitian variabel ini sama – sama menggunakan variabel lokasi terhadap keputusan</p>

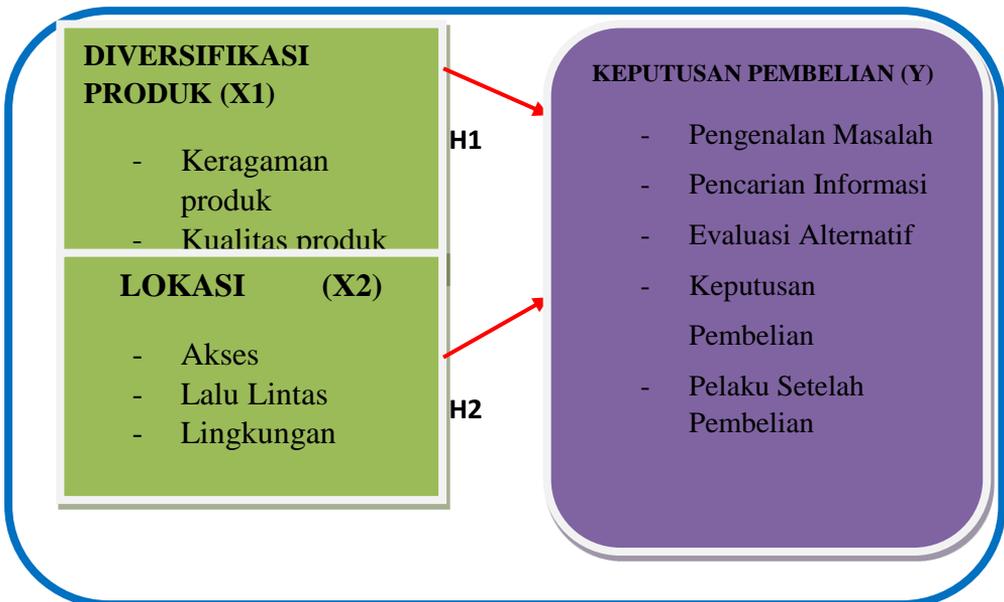
	keputusan pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery&Caf é Semarang)		positif namun pengaruhnya paling rendah diantara variabel lainnya adalah lokasi dalam penelitian.	pembelian. Kelebihannya variabel independen menggunakan differensiasi produk.
Vidya Hanesty Purbarani (2013), Skipsi Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh persepsi Harga, Kualiatas Produk, Diferensasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa	Analisis Regresi Berganda	kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga	Penelitian variabel ini sama – sama menggunakan variabel diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian. Kelebihannya indikator variabel diversifikasi menggunakan keragaman produk serta kualitas produk, variabel

	Aesthetic Center Semarang)			independenya menggunakan lokasi terhadap keputusan pembelian.
--	----------------------------	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan variabel independen: diversifikasi produk dan lokasi. Serta variabel dependen: keputusan pembelian. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Menurut Zikmund hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diversifikasi produk dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian di toko Pantès.
- H2 :Diversifikasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Pantès.
- H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Pantès.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

1. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di buat menjadi angka (*Scoring*). Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (koesioner) kepada konsumen Toko Pantas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data

primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.⁵⁴ Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.2 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat sumber data penelitian.⁵⁵ Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk di telaah.⁵⁶

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Toko Pantes, sebanyak 50 perhari. Penelitian ini dilakukan dalam 1 bulan. Jadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.500 Populasi.

⁵⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009, h. 42.

⁵⁵Burhan. Bungin, *Metodelodi Penelitian Kuantitatif :Komunikasi , Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta ilmu- ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana 2001, h. 141.

⁵⁶Zulganef, *Metodelogi penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 131.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁷ Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. sedangkan menurut Ferdinand (dikutip oleh Bonavetura,2012) subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pantes yang sudah pernah berkunjung dan membeli barang-barang yang ada di Toko Pantes.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel.⁵⁸ Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan , yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan di tamui itu cocok sebagai sumber data,⁵⁹dengan kata lain konsumen – konsumen yang

⁵⁷ V.Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012, h 13.

⁵⁸ *Ibid.*, h. 15.

⁵⁹ *Ibid.*, h. 16.

datang di toko Pantès. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kali berbelanja di Toko Pantès yang ditemui secara kebetulan di Toko Pantès.

Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus slovin⁶⁰, yaitu :

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

$$n = \frac{1500}{1500 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93,75 \text{ (dibulatkan menjadi 95)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = batas ketelitian yang diinginkan(10%).⁶¹

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 95 orang. Jumlah responden sebanyak 95 orang tersebut dianggap sudah sudah representatif sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

⁶⁰Sarjono Haryadi dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011, h. 30-31.

⁶¹Muhamad., *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013, h. 180.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa orang responden. Mereka meliputi Pemilik toko Pantas Kajen, karyawan toko Pantas Kajen. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang di wawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk di jawab pada kesempatan lain. Instrument dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*.

b. Angket (kuesioner)

Angket ini disebarkan kepada responden yang meliputi: konsumen atau pembeli yang berbelanja di toko pantas. Teknik Angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak di tentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif jawaban telah disediakan. Instrument yang berupa lembar

daftar pertanyaan tadi dapat berupa angket (kuesioner), *checklist* ataupun Skala.

c. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan non partisipan. Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian yaitu Toko Pantas.⁶²

3.4 Definisi Oprasional Variabel

Dalam penelitian ini, operasional variable penelitian dan pengukuran variable dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut :

Variabel	Definisi Operasioanal	Indikator	Skala Pengukuran
Diversifikasi Produk	Suatu strategi perusahaan dalam membedakan	Keragaman produk	Likert

⁶²Husein Umar, *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009, h. 51.

	produknya dengan produk pesaing melalui berbagai macam variasi pada produk agar produk dalam toko Pantès memiliki keunggulan bersaing di pasaran	Kualitas produk	
		Kualitas kesesuaian	
Lokasi	Tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.	Akses	Likert
		Lalu Lintas	
		Lingkungan	
		Kompetisi	
Keputusan Pembelian	Tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ada di dalam toko Pantès	Pengenalan Masalah	Likert
		Pencarian Informasi	
		Evaluasi Alternatif	

		Keputusan Pembelian	
		Pelaku Setelah Pembelian	

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar. Tahap tersebut diantaranya:

1. Proses Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan yang ada di lapangan dan bersifat koreksi, serta agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses *coding* merupakan usaha mengklarifikasi jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Klarifikasi ini dilakukan dengan menandai atau memberi kode pada setiap jawaban para responden. Yang dalam pengertian coding itu sendiri adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk kedalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka/huruf-huruf yang

memeberikan petunjuk, identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.⁶³

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 17.

3.5.1 Metode Analisis Data

Pada dasarnya analisis merupakan kegiatan memanfaatkan data sehingga diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Analisa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif .

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari

⁶³ Muchamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Semarang: Walisingo Press, 2009, h. 205

perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, menurut Kinnear yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ini:

Tabel 3.2

Alternatif jawaban responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Setuju Sekali	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pertanyaan dalam kuesioner yang akan dibagikan menyesuaikan pada jenis pertanyaan konsumen.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Macam-macam uji validitas antara lain adalah:

1. *Validitas Kontruksi*, kerangka dari suatu konsep misalkan seorang peneliti ingin mengukur konsep religius.
2. *Validitas Isi*, suatu alat pengukur ditentukan oleh sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.
3. *Validitas Ekternal*, validitas yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan alat pengukur baru dengan tolak ukur eksternal, yang serupa alat ukur yang sudah valid.
4. *Validitas Prediktif*, alat pengukur yang dibuat oleh peneliti seringkali dimaksudkan untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

5. *Validitas Budaya*, validitas ini penting bagi penelitian di negara yang suku bangsanya sangat bervariasi.
6. *Validitas Rupa*, validitas ini hanya menunjukkan bahwa dari segi “rupanya” suatu alat pengukur tampaknya mengukur apa yang ingin diukur.⁶⁴

Dalam penelitian ini menggunakan validitas Eksternal, karena validitas yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan alat pengukur baru dengan tolak ukur eksternal, jika dalam penelitian ini mengukur konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* yaitu:

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

Dimana:

X : Skor untuk masing-masing pertanyaan

Y : Skor total

n : Jumlah responden⁶⁵

⁶⁴*Ibid.*, h. 211.

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.⁶⁶

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakinstabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS 17 dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu

⁶⁵ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta : PT. Gramedia Media Pustaka Utama, 2000, h. 132.

⁶⁶ Sujarwening Wiratna, *Statistik Untuk penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 95.

instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Rumus (Wurgiantoro, dkk, 2000):

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

r = koefisien reliabilitas

k = banyaknya jumlah butir pertanyaan soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir pertanyaan soal

σ^2 = varians skor tes

Apabila variable yang diteliti mempunyai *Cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable sebaliknya *Cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

1) Uji Normatif

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

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. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang antar variabel independen tidak bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$
- c. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Besarnya Variable Inflation

Factor (VIF), Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih uji Multikolinieritas dengan menggunakan nilai Variable Inflation Factor (VIF), sebab jika nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$)

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Adapun beberapa cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas:

- a. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dasar analisisnya antara lain :

1. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁷

3.5.2.4 Analisis Regresi Linier/berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Badan penerbit UNDIP, Semarang, 2011, h. 139.

regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *diversifikasi produk* (X1), *lokasi*(X2). Sedangkan variabel dependennya adalah *keputusan pembelian* (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dari *diversifikasi produk*

b2 = koefisien regresi dari lokasi

X1 = *diversifikasi produk*

X2 = *lokasi*

e = standar eror/variabel pengganggu

3.5.2.5 Penguji Hipotesis Penelitian

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , dan X_2 , (Diversifikasi Produk dan Lokasi) benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali,2005 : 84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_1 : Semakin baik diversifikasi produk, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

H_o : Variabel diversifikasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : Variabel diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_2 : Semakin strategis lokasi, maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

H_o : Variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Mencari t Hitung

$$\text{Rumus : } t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R	: Koefisien Korelasi
R^2	: Kofesien Determinasi
n	: Banyaknya Sampel

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2005 :84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengujian:

t hitung $<$ t tabel, H_o diterima dan H_a ditolak.

t hitung $>$ t tabel, H_o ditolak dan H_a diterima.

2) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1 dan X_2, \dots, X_k) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). uji ini juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki koefisiensi regresi sama dengan nol.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ ditolak, apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai

Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Pantes

4.1.1 Profil Toko Pantes di Kajen

Pantes berdiri sekitar bulan puasa tahun 2008 perencanaan pembangunan 3 lantai. Lantai pertama untuk pakaian, aksesoris dan swalayan, lantai 2 untuk sepatu, sandal dan tas. Kemudian pada tahun 2009 toko pantes membangun lantai 3 dengan berisikan area maenan anak-anak, yang mana penyajiannya pemilik toko sengaja mengkonsep supaya anak-anak betah bermain, sementara orangtua sibuk berbelanja. Mengenai pakaian meliputi anak-anak, remaja dan orang tua. Memang masih terbilang muda namun untuk urusan barang dagangan tidak kalah sama yang sudah tahunan. Pantès menyediakan berbagai kebutuhan dari bayi sampai orang tua, dari anak TK sampai orang kerja, konsep dari pemilik sendiri menginginkan bahwa setiap konsumen menginginkan kebutuhan apapun, toko Pantès sudah menyediakan segala keperluan para konsumennya.

Dengan letak yang strategis yaitu di jalan Ronggokusumo Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah, yang letak persisnya dekat pada pertigaan makam Waliyullah K.H.Ahmad Mutamaqin di desa Kajen yang dekat pula dengan puluhan pondok pesantren dengan ribuan

santri-santrinya yang mana kala hari jumat tiba mereka banyak yang keluar pondok untuk mencari kebutuhan hidupnya. Salah satunya toko Pantes yang menjadi tujuan mereka berbelanja, karena toko Pantes menyediakan berbagai pakaian baik lokal maupun import, model apapun yang masih trend telah disediakan di toko pantes. dengan pelayanan pramuniaga yang cantik dan sopan akan menjadikan para konsumen bisa merasa puas belanja di toko pantes. Toko pantes sendri merupakan anak cabang dari toko Pantes yang ada di gabus dan java mini Kedung Mundu Pedurungan Semarang.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Pantes di Kajen

Visi :

Menjadi toko swalayan berdaya saing.

Misi:

1. Mengembangkan pelayanan yang responsive dan inovatif, tanggap terhadap aspirasi, kebutuhan dan kepentingan anggota dan masyarakat.
2. Menggalang kerjasama dan kemitraan usaha dengan mengutamakan prinsip sinergi, kesetaraan dan keutungan bersama.
3. Meningkatkan motivasi dan semangat kerja dedikasi, disiplin, dan kemampuan kerja serta penghargaan yang memadai sesuai dengan kinerja.

4.1.3 Keanekaragaman Produk di Toko Pantes

Aneka Kebutuhan Harian:

1. Kebutuhan Dapur :

a.	Kecap Manis ABC 135 ml	Rp.6.000,-
b.	Sambal ABC Extra Pedas 135 ml	Rp. 5.500,-
c.	Agar-Agar Powder Satrelit 9 Gr	Rp. 4.500,-
d.	Bango, Kecap Manis 600 ml	Rp. 19.500,-
e.	Bango, Kecap Manis 60 ml	Rp. 2.500,-
f.	Blue Band Cup 250 gr	Rp. 10.000,-
g.	Nutrijell Jelly Powder, Rasa Melon	Rp. 4.500,-
h.	Penyedap Rasa, Royco 10 Sachet	Rp. 3.500,-
i.	Susu Kental Manis Indomilk	Rp. 10.000,-
j.	The Celup Sosro Isi 30 Pcs	Rp. 5.000,-
k.	The Sariwangi Isi 25 Pcs	Rp. 5.000,-
l.	Tepung Terigu Segi Tiga Biru 1 Kg	Rp. 9.500,-
m.	Gula Pasir Kiloan 1 Kg	Rp. 10.500,-
n.	Kopi Kuda Terbang 100gr	Rp. 5.000,-
o.	Mili Sarden 155gr	Rp. 7.000,-

2. Kebutuhan Mandi

a.	Ciptadent, Maxi 190 gr	Rp. 8.500,-
b.	Clear, Shampoo Anti Dandruff 80ml	Rp. 9.500,-
c.	Close Up, Deep Action 160 gr	Rp. 13.000,-
d.	Giv, Beauty Soap	Rp. 2.000,-

e.	Lifebuoy Shampoh 170 ml	Rp. 13.500,-
f.	Lifebuoy Vitaprotect	Rp. 3.000,-
g.	Lux, Velvet Touch	Rp. 3.000,-
h.	Nuvo, Family Classic	Rp. 2.000,-
i.	Pantene. Hair Fall 80 ml	Rp. 9.500,-
j.	Pepsodent, 190 Gr	Rp. 9.000,-
k.	Rejoice, Rich Shampoo 170 ml	Rp. 16.500,-
l.	Shinzu'i Skin Lighting Soap	Rp. 3.500,-
m.	Sunsilk, Black Shine 170 ml	Rp. 18.000,-
n.	Sunsluk Nuorishing Soft	Rp. 9.000,-
3. Makanan dan Minuman instan		
a.	Indomie Kari Ayam 10 Pcs	Rp. 20.000,-
b.	Indomie Goreng 10 Pcs	Rp. 20.000,-
c.	Sarimi 2 Rasa Ayam Kecap 10 Pcs	Rp. 29.000,-
d.	Sedap Mie Karie Special	Rp. 20.000,-
4. Perawatan Kain Dan Dapur		
a.	Attack + Softener Detergent 800gr	Rp. 18.000,-
b.	Attack Easy Romantic Flower	Rp. 15.500,-
c.	Boom Detergent Bubuk 500gr	Rp. 5.000,-
d.	Daia Detergent 900gr	Rp. 15.000,-
e.	Downy Anti Bacterial 10 Pcs	Rp. 5.500,-
f.	Downy perfume 10 Pcs	Rp. 10.000,-
g.	Molto All In One 10 Pcs	Rp. 5.500,-

- h. Rinso Detergent 900 gr Rp. 17.000,-
 - i. Sabun Ekonomi EP500k Rp. 2.000,-
 - j. Smart, Detergent White 900gr Rp. 16.000,-
 - k. Sunlight Etra Jeruk 400 ml Rp. 8.000,-
5. Fashion
- a. Baju Muslim :
 - Baju Muslim Pria Rp. 45.000,- S/D
Rp.300.000,-
 - Baju Muslim Wanita Rp. 45.000,- S/D
Rp.500.000,-
 - b. Jacket Rp. 55.000,- S/D
Rp. 200.000,-
 - c. Pakaian :
 - Pakaian Wanita Rp. 25.000,- S/D
Rp. 150.000,-
 - Pakaian Pria Rp. 35.000,- S/D
Rp. 120.-000,-
 - Pakaian Anak-Anak Rp. 15.000,- S/D
Rp. 100.000,-
 - Pakaian Balita Rp. 10.000 S/D
Rp. 50.000,-
 - d. Sepatu:
 - Sepatu Pria Rp. 80.000,- S/D
Rp. 250.000,-

- Sepatu Wanita Rp. 45.000,- S/D
Rp. 180.000,-
- 6. Accesories Rp. 5.000,- S/D
Rp. 150.000,-

4.2 Data Responden

4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	17	17,8 %
Wanita	78	83,1%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin responden konsumen serta pengunjung di Toko Pantas yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 78 orang atau 83,1%. Sedangkan sisanya responden laki-laki sebanyak 17 orang atau 17,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai besar konsumen atau pengunjung toko Pantas adalah wanita.

4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-23 tahun	71	74,7%
24-28 tahun	12	12,6%
29-34 tahun	4	4,2%
35-40 tahun	5	5,3%
>40 tahun	3	3,2%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden konsumen atau pengunjung toko Pantas terbagi menjadi lima kelompok. Usia 18 s/d 23 tahun sebanyak 71 orang atau 74,7%, usia 24 s/d 28 tahun sebanyak 12 orang atau 12,6% . Kemudian usia 29 s/d 34 sebanyak 4 orang atau 4,2 %, usia 35 s/d 40 tahun sebanyak 5 orang atau 5,3 %, dan yang usia di atas 40 tahun

sebanyak 3 orang atau 3,2 %. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden di toko Pantess berusia 18 s/d 23 tahun.

4.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	69	72,6%
Akademik / Diploma	11	11,6%
Perguruan Tinggi/Sarjana	12	12,6%
S2	3	3,2%
S3	0	0%
Jumlah	95	100%

Sumber :

Data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang disajikan sampel adalah SMA/SMK sebanyak 69

orang atau 72,6%, tingkat pendidikan Akademik/Diploma 11 orang atau 11,6 %, tingkat pendidikan Perguruan Tinggi/Sarjana 12 orang atau 12,6%, tingkat pendidikan S2 sebanyak 3 orang atau 3,2% sedangkan tingkat pendidikan S3 tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mayoritas responden konsumen atau pengunjung di toko Pantas adalah SMA/SMK.

4.2.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	65	68,5%
Pegawai Swasta	9	9,5%
Pegawai Negeri	2	2,1%
Wiraswasta	8	8,4%
Pegawai BUMN	2	2,1%
Ibu Rumah Tangga	8	8,4%
Lain-lain	1	1,05%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.4 di atas memperlihatkan pekerjaan responden saat ini. Pelajar/Mahasiswa sebanyak 65

orang atau 68,5%, Pegawai swasta sebanyak 9 orang atau 9,5%, Pegawai Negeri sebanyak 2 orang atau 2,1 %. Kemudian wiraswasta sebanyak 8 orang atau 8,4 %, pegawai BUMN sebanyak 2 orang atau 2,1 %, Ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 8,4% dan lain-lain sebanyak 1 orang atau 1,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden konsumen atau pengunjung toko Pantès adalah Pelajar/Mahasiswa.

4.2.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran untuk belanja produk-produk yang ada di toko Pantès dalam satu bulan dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Presentase
< Rp. 100.000	53	55,8%
Rp. 100.001- Rp. 200.000	21	22,1 %
Rp. 200.001 – Rp. 300.000	8	8,4%
Rp. 300.001 – Rp. 400.000	7	7,4%
>Rp. 400.001	6	6,3%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pengeluaran responden untuk belanja produk-produk di Toko Pantes dalam satu bulan kurang dari Rp.100.000 sebanyak 53 orang atau 55,8 %. Pengeluaran Rp. 100.001 s/d Rp.200.000 sebanyak 21 orang atau 22,1 %. Pengeluaran Rp. 200.001 – Rp. 300.001 sebanyak 8 orang atau 8,4 %. Kemudian pengeluaran Rp. 300.001 – Rp. 400.000 sebanyak 7 orang atau 7,4 % dan pengeluaran lebih Rp. 400.001 sebanyak 6 orang atau 6,3 %. Maka mayoritas pengeluaran responden kurang dari Rp. 100.000.

4.3 Uji Analisis Regresi

4.3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).⁶⁹ Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sesuai dengan indikator pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Variabel yang diuji validitasnya adalah variabel *diversifikasi produk*, variabel *lokasi*, variabel *pengambilan keputusan* menggunakan metode *correlate bivariate* dengan taraf signifikansi 5 %. Untuk mengetahui soal valid dan tidak valid dengan diketahui dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

⁶⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, h. 46

maka soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Validitas variabel diversifikasi produk lokasi, dan pengambilan keputusan

Variabel	No. Soal	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X1	1	0,512	0,202	Valid
	2	0,728	0,202	Valid
	3	0,781	0,202	Valid
	4	0,737	0,202	Valid
	5	0,691	0,202	Valid
	6	0,603	0,202	Valid
X2	7	0,632	0,202	Valid
	8	0,749	0,202	Valid
	9	0,627	0,202	Valid
	10	0,596	0,202	Valid
	11	0,595	0,202	Valid
	12	0,638	0,202	Valid
	13	0,651	0,202	Valid
	14	0,315	0,202	Valid
	15	0,696	0,202	Valid

Y	16	0,614	0,202	Valid
	17	0,704	0,202	Valid
	18	0,503	0,202	Valid
	19	0,619	0,202	Valid
	20	0,698	0,202	Valid
	21	0,674	0,202	Valid
	22	0,531	0,202	Valid
	23	0,515	0,202	Valid
	24	0,573	0,202	Valid
	25	0,706	0,202	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui nilai r_{tabel} product moment yaitu degree of freedom (df) = n-k dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk sehingga diperoleh df = 95-3= 92 dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,202$. Hal ini menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua soal tersebut dinyatakan valid.

4.3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁷⁰ Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan

⁷⁰*Ibid*, h. 55.

teknik *Alpha Cornbach*. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (α) > 6 % (0,6).⁷¹

Tabel 4.7

Reliabilitas variabel *Diversifikasi Produk*, lokasi, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Corndbach's Alpha	N of item	Keterangan
X1	0,769	7	Reliabel
X2	0,750	10	Reliabel
Y	0,750	11	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variable diversifikasi produk sebesar 0,769 koefisien reliabilitas variable lokasi sebesar 0,750 serta koefisien variable pengambilan keputusan sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

4.3.3.3 Uji Asumsi Klasik

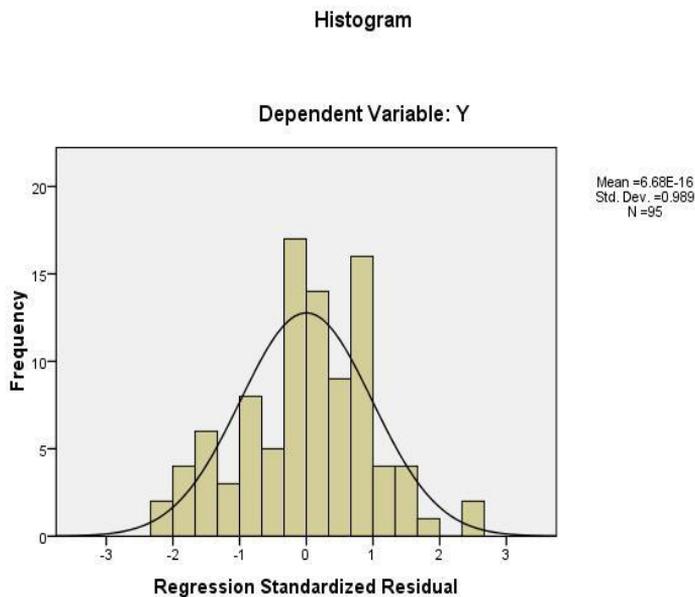
4.3.3.1 Uji Normatif

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik

⁷¹*Ibid* h. 57.

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:

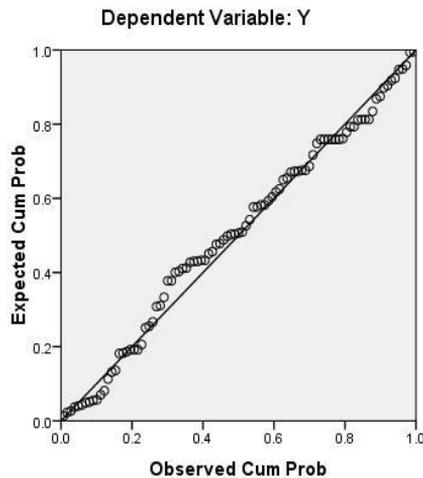
Grafik 4.1
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah 2015

Garfik 4.2
Grafik Scatter Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan grafik histogram telah menunjukkan bentuk lonceng sempurna yang dapat diartikan jika data telah terdistribusi normal. Begitu pula pada *Scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar titik-titik menyebar sepenuhnya sejajar dengan garis diagonal maka model regresi pada penelitian ini adalah dapat dikatakan normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Untuk mendeteksi ada/tidak terjadi multikolinieritas di dalam model regresi menggunakan nilai tolerance dan VIF (*Varians Inflation Factor*). Asumsinya adalah apabila nilai Tolerance < 1 maka terjadi multikolinieritas serta nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikonieritas. Hasil uji multikonieritas dengan menggunakan nilai VIF dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.679	1.474
	X2	.679	1.474

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui nilai Tolerance masing-masing variabel independen X_1 (*diversifikasi produk*) dan X_2 (*lokasi*) sebesar 0,679 yang berarti $0,679 < 1$ dan nilai VIF sebesar $1,474 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga penelitian dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik Scatterplot. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot.

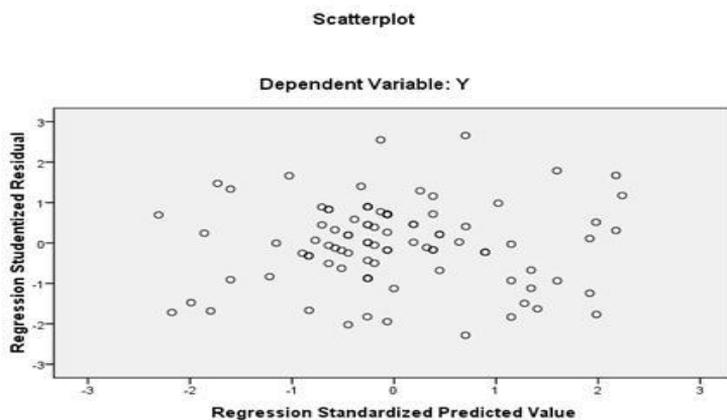
Dasar analisis :

1. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 4.3

Garfik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah 2015

Dari grafik Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai memprediksi variabel pengambilan keputusan (Y) berdasarkan masukan variabel independen diversifikasi produk (X1) dan lokasi (X2).

4.4 Analisis Regresi Linier/Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Pantes. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 17 berdasarkan data primer yang telah diperoleh.

Tabel 4.9
Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.897	2.344		2.942	.004
	X1	.564	.128	.400	4.418	.000
	X2	.421	.098	.389	4.294	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui koefisien variabel *diversifikasi* produk sebesar 0,564 dan variabel lokasi 0,421 dengan konstanta 6,897 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,897 + 0,564 (X_1) + 0,421 (X_2) + e$$

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 : Variabel Independen (*Diversifikasi* Produk)

X2 : Variabel Independen (Lokasi)

e : standart eror/variabel pengganggu

Berdasarkan persamaan regresi di atas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 6,897 menyatakan bahwa jika tidak ada *diversifikasi* produk dan lokasi bernilai nol maka keputusan pembelian tetap meningkat sebesar 6,897 %. Dengan kata lain jika tidak ada perbedaan produk dan lokasi terhadap konsumen maka keputusan pembelian tetap meningkat sebesar 6,897%.
- Koefisien regresi untuk variabel X_1 (*diversifikasi* produk) 0,564 menyatakan bahwa jika terdapat diversifikasi produk untuk 1 merk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564%. Dengan kata lain jika produk memiliki diversifikasi lebih bervariasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564%. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap regresi positif
- Koefisien regresi untuk variabel X_2 (lokasi) 0,421 menyatakan bahwa jika terdapat lokasi yang lebih strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421%. Dengan kata lain jika akses lokasi terhadap toko lebih strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421%. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap regresi positif

Sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh diversifikasi produk dan lokasi.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara *diversifikasi* produk dan lokasi terhadap pengambilan keputusan di toko Pantas secara parsial. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 17 pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t.

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	6.897	2.344		2.942	.004
	X1	.564	.128	.400	4.418	.000
	X2	.421	.098	.389	4.294	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah,2015

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis :

- Ho : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikansi secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Dasar Keputusan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Analisis :

Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% diperoleh $t_{(0,05)(n-k)} = 1,986$. Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa:

- t_{hitung} variabel *diversifikasi* produk sebesar 4,418 maka $t_{hitung} (4,418) > t_{tabel} (1,986)$ dengan signifikansi 0.000.
- t_{hitung} variabel lokasi sebesar 4,294 maka $t_{hitung} (4,294) > t_{tabel} (1,986)$ dengan signifikansi 0.000.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} masing-masing variabel $> t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen (*diversifikasi* produk) dan variabel independent (lokasi) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.458	2	226.729	43.814	.000 ^a
	Residual	476.079	92	5.175		
	Total	929.537	94			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 17 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada semua variabel independen.
- $H_a : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada semua variabel independen.

Dasar Keputusan :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Analisis :

Nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 95 - 3 = 92$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Dari tabel 4.11 diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 43,814, ini menunjukkan $F_{hitung}(43,814) > F_{tabel}(2,70)$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Artinya variabel independen (*diversifikasi* produk) dan variabel independen (lokasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan).

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sambungan yang diberikan oleh sebuah variabel X atau lebih terhadap variabel Y (terikat). Hasil uji koefisien korelasi dapat disajikan dalam tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.477	2.27481

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Angka R sebesar 0,698 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel independennya adalah cukup.
- Angka Adjusted R Square sebesar 0,477 atau 47,7 % artinya *diversifikasi* produk dan lokasi mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 47,7 %. Sedangkan sisanya (100% - 47,7% = 52,3 %) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan diuraikan penjelasan data yang telah diolah. Hasil uji validitas yang telah dilakukan semua soal dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji rentabilitas pada tabel 4.7 diperoleh semua koefisien rentabilitas $> 0,6$ maka semua soal dalam koesioner dinyatakan reliabel. Uji t atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing – masing variabel yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga *diversifikasi* produk (X1) dan lokasi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga *diversifikasi* produk (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari analisis regresi berganda diperoleh konstanta sebesar 6,897 menyatakan bahwa jika tidak ada *diversifikasi* produk dan lokasi bernilai nol maka keputusan pembelian tetap meningkat sebesar 6,897 %. Koefisien regresi untuk variabel X_1 (*diversifikasi* produk) 0,564 menyatakan bahwa jika terdapat *diversifikasi* produk untuk 1 merk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564%. Koefisien bernilai positif

artinya terjadi hubungan positif antara perbedaan produk terhadap keputusan pembelian. Semakin perbedaan produk bertambah maka pengambilan keputusan akan meningkat. Koefisien regresi untuk variabel X_2 (lokasi) 0,421 menyatakan bahwa jika terdapat lokasi yang lebih strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Semakin lokasi bertambah maka pengambilan keputusan akan meningkat.

Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel *diversifikasi* produk. Hal ini terlihat dalam uji t pada tabel 4.10 yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai t_{hitung} *diversifikasi* produk lebih besar dari pada t_{hitung} lokasi. Dengan demikian diharapkan pemilik toko Pantès dapat menambah variasi produk yang berbeda agar semakin meningkat keputusan pembelian para konsumen, serta meningkatkan tata letak lokasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen di toko Pantès.

4.6.1 Pengaruh *diversifikasi* produk terhadap keputusan pembelian pada toko Pantès di Kajèn.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *diversifikasi* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Pantès. Seperti dalam tabel 4.10

bahwa t_{hitung} diversifikasi produk sebesar 4,418 maka $t_{hitung} (4,418) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.

Koefisien regresi untuk variabel X_1 (*diversifikasi produk*) 0,564 menyatakan bahwa jika terdapat diversifikasi produk untuk 1 merk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara perbedaan produk terhadap keputusan pembelian. Semakin perbedaan produk bertambah maka pengambilan keputusan akan meningkat.

4.6.2 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes. Seperti dalam tabel 4.10 bahwa t_{hitung} lokasi 4,294 maka $t_{hitung} (4,294) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi untuk variabel X_2 (lokasi) 0,421 menyatakan bahwa jika terdapat lokasi yang lebih strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif

antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Semakin lokasi bertambah maka pengambilan keputusan akan meningkat.

4.6.3 Analisis pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantès di Kajen.

Berdasarkan uji F secara serentak variabel *diversifikasi* produk dan lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada konsumen toko Pantès di Kajen dengan nilai F_{hitung} sebesar 43,814 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, $df_1 = k-1=3-1=2$, $df_2 = n-k=95-3=92$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga diperoleh $F_{hitung}(43,814) > F_{tabel}(2,70)$. Koefisiensi regresi X1 dan X2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara *diversifikasi* produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Semakin *diversifikasi* produk dan lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya Semakin *diversifikasi* produk dan lokasi menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Diversifikasi* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes. Hal ini dilihat dari signifikan nilai t untuk variabel diversifikasi produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh positif dilihat dari koefisien variabel diversifikasi produk sebesar 0,564. Semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes akan meningkat.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes. Hal ini dilihat dari signifikan nilai t untuk lokasi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh positif dilihat dari koefisien variabel lokasi sebesar 4,294. Semakin strategisnya lokasi yang dituju maka keputusan pembelian pada konsumen toko Pantes akan meningkat.
3. Analisis :

- a. Untuk variabel keputusan pembelian konstanta sebesar 6,897 menyatakan bahwa jika tidak ada *diversifikasi* produk dan lokasi bernilai nol maka keputusan pembelian tetap meningkat sebesar 6,897 %. Dengan kata lain jika tidak ada perbedaan produk dan lokasi terhadap konsumen maka keputusan pembelian tetap meningkat sebesar 6,897%.
- b. Untuk variabel diversifikasi produk koefisien regresi untuk variabel X_1 (*diversifikasi* produk) 0,564 menyatakan bahwa jika terdapat diversifikasi produk untuk 1 merk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564%. Dengan kata lain jika produk memiliki diversifikasi lebih bervariasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,564%. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap regresi positif.
- c. Untuk variabel lokasi koefisien regresi untuk variabel X_2 (lokasi) 0,421 menyatakan bahwa jika terdapat lokasi yang lebih strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421%. Dengan kata lain jika akses lokasi terhadap toko lebih strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421%. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap regresi positif.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi toko Pantes di Kajen

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko Pantes maka perusahaan perlu menambah merek produk yang lebih variasi, serta tata lokasi toko yang strategis dan lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen toko Pantes di Kajen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas penelitian ini dengan meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini.

5.3 Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena *rahmat, taufiq* dan *hidayah*-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan sarannya yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi

penulis dari kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2005
- Burhan. Bungi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif :Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta ilmu- ilmu Sosial Lainnya*, Jakarata: Kencana, 2001.
- Danang Suyoto, *Teori, Kuesioaner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Gemala,dkk, *Hukum Perikatan Islam Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006,
- Hermawan Kartajaya et al., *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2002
- Husein Umar, *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009
- Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*,Jakarta : PT. Gramedia Media Pustaka Utama, 2000

- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Badan penerbit UNDIP, Semarang, 2011
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Terjemahan dari *Al-Fiqh*, Kautsar Grup, 2006
- Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007,
- Kartajaya, Hermawan. *Positioning-Diferensiasi-Brand*. PT. Gramedia, Jakarta. 2005
- Kothler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 2007
- Kotler, Philip dan Keller, *Marketing Management*, 13th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International, 2009.
- Kotler, Philip dan Swee Hoong, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi ke 3, PT Indeks Gramedia. 2005
- Kotler, Philip dan K.L, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta. 2011
- Kotler, Philip, *manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga, 1992
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar ekonomi islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011
- ManajemenPemasaran. Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>. Pada tanggal 3 April 2015 . Pada pukul 14.33 WIB
- Muchamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Walisingo Press, Semarang, 2009
- Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2013
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: Penerbit UIN-Malang Press,
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT.Grafindo Persada, Jakarta.2006
- Pradana Jaka Pernama, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011
- Purnama J Pradana, ” *Analisis pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko*

Murah di Sukoharjo”). Skripsi S1, Universitas Diponegoro, 2011

Rahma, Eva S. 2007. Review Jurnal 3. *aprhoditeviolet.blogspot.com*

Sahal Mahfudh, *Nuansa Fiqih Sosial*, Yogyakarta: Lkis, 2003

Sahetapy, Jeofer Pratama, *diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruh Terhadap keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*, jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013,

Sarjono Haryadi, Winda Julianita, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R &D*, Bandung : Alfabeta, 2008

Suryadi Prawirosentono, *Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2002

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013

Tatik Suyani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012,

Tina Susanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesialsambal Cabang Tembalang, Semarang, UNDIP*

V.Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012.

Veithzal Rival, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2012

Vidya Hanesty P. 2013. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Deferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang*, Skripsi, UNDIP

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2008.

Yosep Hari Prokla, *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bola Lampu Philips di Kota Padang*. Jurnal Manajemen, Fakultas Universitas Bung Hatta.

Zulganef, *Metodologi penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>. Pada tanggal 3 April 2015 . Pada pukul 14.33 WIB

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_09-227.pdf diakses Pada Tanggal 03 april 2015 pada pukul 15.11 WIB

<http://uny-cies.blogspot.co.id/2013/09/fiqh-muamalah-bag2.html?m=1> diakses pada tanggal 06/11/2015 pukul 23.01 WIB

<https://kaqyun.wordpress.com/2010/09/23/32/> Diunduh pada tanggal 13 Agustus 2015, pukul: 02.02 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

**Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pantas Di Kajen
Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati)**

Nomor:

Tanggal:

Responden Yth.

Saya adalah **Rina Nur Rakhmawati** mahasiswi jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang melakukan penelitian mengenai “*Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pantas*”. Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai agar gelar sarjana Ekonomi Islam. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, mohon kesediaannya untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kusioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akdemis. Tidak ada jawaban yang benar ataupun yang salah dalam penelitian ini. Atas kesediaanya saya ucapkan terimakasih.

Mohon semua pertanyaan dibawah ini diisi dengan lengkap, karena kelengkapan informasi akan membantu penelitian dalam menyelesaikan penelitian.

Bagaian I-Profil Responden

Untuk mengetahui profil responden yang ada di dalam penelitian ini, saya membutuhkan informasi sebagai berikut:

- a. Nama: _____
- b. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- c. Usia : a. 18-23 tahun c. 29-34 tahun e.40 Tahun keatas
b. 24-28 tahun d. 34-40 tahun
- d. Tingkat pendidikan saat ini :
 - a. SMA/SMK d. S2
 - b. Akademik / Diploma e. S3
 - c. perguruan tinggi / Sarjana
- e. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar / Mahasiswa e. Pegawai BUMN
 - b. Pegawai Swasta f. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Negeri g. Lainnya, sebutkan
 - d. Wiraswasta (_____)
- f. pengeluaran Anda per bulan untuk belanja di toko Pantas dalam 1 (bulan) ?
 - a. < Rp. 100.000,-
 - b. Rp.100.001 – Rp. 200.000,-
 - c. Rp. 200.001 – Rp. 300.000,-

d. Rp.300.001 – Rp. 400.000,-

e. > Rp. 400.001,-

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada kolom nomor yang tersedia sesuai dengan yang anda pilih. Pilih salah satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan, kecuali ada petunjuk khusus. Kriteria penilaian :

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Setuju Sekali	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Alternatif jawaban dalam kuesioner menyesuaikan pada jenis pertanyaan pada konsumen.

DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan untuk variabel Diferensiasi Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4
Keragaman Produk					
1.	Sudah beragamkah toko Pantas menawarkan produk-produk yang anda inginkan	Sangat tidak beragam	Tidak beragam	Beragam	Sangat beragam
2.	Setujukah jika produk di toko Pantas memiliki	Sangat tidak	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

	ciri khas dibandingkan produk ditoko lain	setuju			
Kualitas Produk					
3.	Setujukah jika produk yang ada di toko Pantès memiliki ketahanan/keawetan yang baik	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
4.	Setujukah jika produk di toko Pantès memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Kualitas Kesesuaian					
5.	Setujukah jika produk pada toko Pantès memiliki harga jual yang relative lebih murah	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
6.	Sesuaikah antara harga dengan produk yang ditawarkan di toko Pantès	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Sesuai	Sangat sesuai

Pertanyaan untuk variabel Lokasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4
Akses					
7.	Benarkah jika lokasi toko Pantès tidak jauh dari tempat tinggal saya saat ini.	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
8.	Benarkah jika menuju toko Pantès bisa di akses dari berbagai arah jalan mana saja.	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
Lalu Lintas					
9.	Benarkah bahwa arus lalu lintas disekitar toko Pantès lancar	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
10.	Setujukah jika menuju ke toko Pantès mudah dengan kendaraan umum maupun pribadi	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Lingkungan					
11.	Benarkah jika di lingkungan sekitar toko Pantès aman	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
12.	Setujukah jika toko Pantès memiliki tempat yang cukup luas dalam menawarkan produk-produknya	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
13.	Setujukah bahwa lingkungan di	Sangat	Tidak	Setuju	Sangat

	sekitar toko Pantès bersih dan nyaman	tidak setuju	setuju		setuju
Kompetisi					
14.	Benarkah jika lokasi toko Pantès bertempat berdekatan dengan dengan pusat perbelanjaan lainnya	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
15.	Setujukah bahwa lokasi toko Pantès lebih strategis dan luas di bandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

Pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	1	2	3	4
Pengenalan Masalah					
16.	Setujukah bahwa toko Pantès telah menyediakan berbagai macam produk yang saya butuhkan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
17.	Benarkah lokasi yang strategis mendorong saya untuk berbelanja di toko Pantès	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
Pencarian Informasi					

18.	Benarkah bahwa saya mendapatkan informasi harga produk toko Pantès dari orang lain	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
19.	Benarkah jika saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai keragaman produk di toko Pantès	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
Evaluasi Alternatif					
20.	Setujukah jika saya telah melakukan evaluasi terhadap produk- produk yang di toko Pantès sebelum membeli	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
21.	Setujukah bahwa toko Pantès menjadi salah satu alternative pilihan saya dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan.	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Keputusan Pembelian					
22.	Benarkah jika saya memilih belanja di toko Pantès karena perbedaan produknya lebih banyak dengan toko lain.	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar

23.	Benarkah jika saya membeli produk di toko Pantes karena lokasi toko dekat dengan tempat tinggal saya.	Sangat tidak benar	Tidak benar	Benar	Sangat benar
Perilaku Setelah Pembelian					
24.	Merasa puasah saya setelah melakukan pembelian di toko Pantes	Sangat tidak puas	Tidak puas	Puas	Sangat puas
25.	Perlukah saya untuk merekomendasikan toko Pantes pada orang lain.	Sangat tidak perlu	Tidak perlu	Perlu	Sangat perlu
26.	Dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan di toko Pantes, saya akan kembali lagi untuk berbelanja.	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

Lampiran2

Hasil Data Responden

R	Diferensiasi Produk (X1)						Σ	Lokasi (X2)								Σ	Keputusan Pembelian (Y)										Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	3	3	3	3	4	3	19	1	2	2	3	3	3	3	3	23	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27
2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	4	4	31	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	4	3	4	4	4	33	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
7	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
8	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	34
9	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	3	3	3	4	3	26	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	26
10	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
11	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	3	3	3	4	3	26	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	26
12	3	3	4	3	3	3	19	3	3	2	2	3	3	3	3	25	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	29
13	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	3	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
14	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	2	3	3	3	3	25	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
15	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	3	3	4	3	32	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	3	3	26	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26
17	3	2	3	3	2	3	16	3	3	3	3	3	2	3	3	26	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	27
18	3	3	2	2	2	3	15	2	3	2	3	2	3	2	3	23	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	24
21	3	2	2	3	2	1	13	2	3	2	2	2	3	3	3	22	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	25
22	3	2	3	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	3	2	25	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
23	4	4	3	2	3	2	18	1	3	3	2	3	3	3	2	23	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	23
24	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
25	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	2	2	3	24	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	26

86	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
87	3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	2	3	1	2	3	2	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
88	3	2	2	3	2	3	15	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	24	
89	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	28	
90	3	3	2	3	3	3	17	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	26	
91	3	3	3	3	3	3	18	1	3	2	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	
92	3	2	3	3	3	3	17	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28	
93	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33		
94	2	3	3	3	3	3	17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	27		
95	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29		

Lampiran 3

Validitas dan Rentabilitas

Display Produk (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.254*	.283**	.191	.186	.279**	.512**
	Sig. (2-tailed)		.013	.005	.064	.072	.006	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P2	Pearson Correlation	.254*	1	.558**	.486**	.348**	.226*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.001	.028	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P3	Pearson Correlation	.283**	.558**	1	.490**	.448**	.371**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P4	Pearson Correlation	.191	.486**	.490**	1	.425**	.346**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000		.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P5	Pearson Correlation	.186	.348**	.448**	.425**	1	.338**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.072	.001	.000	.000		.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P6	Pearson Correlation	.279**	.226*	.371**	.346**	.338**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.000	.001	.001		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	.512**	.728**	.781**	.737**	.691**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	7

Lokasi (X2)

Correlations

		P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P7	Pearson Correlation	1	.495**	.443**	.342**	.317**	.166	.180	-.087	.278**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.107	.081	.400	.006	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P8	Pearson Correlation	.495**	1	.484**	.347**	.410**	.398**	.322**	.182	.375**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.078	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P9	Pearson Correlation	.443**	.484**	1	.285**	.372**	.182	.272**	-.016	.285**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.078	.008	.874	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P10	Pearson Correlation	.342**	.347**	.285**	1	.205*	.272**	.400**	.046	.418**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.005		.047	.008	.000	.659	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P11	Pearson Correlation	.317**	.410**	.372**	.205*	1	.288**	.286**	.143	.350**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.047		.005	.005	.168	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P12	Pearson Correlation	.166	.398**	.182	.272**	.288**	1	.638**	.220*	.488**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000	.078	.008	.005		.000	.032	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P13	Pearson Correlation	.180	.322**	.272**	.400**	.286**	.638**	1	.183	.434**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.081	.001	.008	.000	.005	.000		.076	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P14	Pearson Correlation	-.087	.182	-.016	.046	.143	.220*	.183	1	.343**	.315**
	Sig. (2-tailed)	.400	.078	.874	.659	.168	.032	.076		.001	.002
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P15	Pearson Correlation	.278**	.375**	.285**	.418**	.350**	.488**	.434**	.343**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.001		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.749**	.627**	.596**	.595**	.638**	.651**	.315**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	TOTAL
P16 Pearson Correlation	1	.493**	.232*	.224*	.380**	.268**	.166	.371**	.307**	.379**	.614**
P16 Sig. (2-tailed)		.000	.023	.029	.000	.009	.108	.000	.002	.000	.000
P16 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P17 Pearson Correlation	.493**	1	.154	.363**	.560**	.389**	.428**	.277**	.340**	.359**	.704**
P17 Sig. (2-tailed)	.000		.137	.000	.000	.000	.000	.007	.001	.000	.000
P17 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P18 Pearson Correlation	.232*	.154	1	.408**	.203*	.265**	.200	-.026	.254*	.192	.503**
P18 Sig. (2-tailed)	.023	.137		.000	.049	.010	.052	.802	.013	.062	.000
P18 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P19 Pearson Correlation	.224*	.363**	.408**	1	.416**	.257**	.225**	.187	.350**	.358**	.619**
P19 Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.000	.012	.028	.069	.001	.000	.000
P19 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P20 Pearson Correlation	.380**	.560**	.203*	.416**	1	.504**	.369**	.276**	.266**	.427**	.698**
P20 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	.000		.000	.000	.007	.009	.000	.000
P20 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P21 Pearson Correlation	.268**	.389**	.265**	.257**	.504**	1	.349**	.393**	.239*	.510**	.674**
P21 Sig. (2-tailed)	.009	.000	.010	.012	.000		.001	.000	.019	.000	.000
P21 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P22 Pearson Correlation	.166	.428**	.200	.225**	.369**	.349**	1	.023	.222*	.185	.531**
P22 Sig. (2-tailed)	.108	.000	.052	.028	.000	.001		.828	.030	.073	.000
P22 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P23 Pearson Correlation	.371**	.277**	-.026	.187	.276**	.393**	.023	1	.117	.684**	.515**
P23 Sig. (2-tailed)	.000	.007	.802	.069	.007	.000	.828		.258	.000	.000
P23 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P24 Pearson Correlation	.307**	.340**	.254*	.350**	.266**	.239*	.222*	.117	1	.337**	.573**
P24 Sig. (2-tailed)	.002	.001	.013	.001	.009	.019	.030	.258		.001	.000
P24 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
P25 Pearson Correlation	.379**	.359**	.192	.358**	.427**	.510**	.185	.684**	.337**	1	.706**
P25 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.062	.000	.000	.000	.073	.000	.001		.000
P25 N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL Pearson Correlation	.614**	.704**	.503**	.619**	.698**	.674**	.531**	.515**	.573**	.706**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

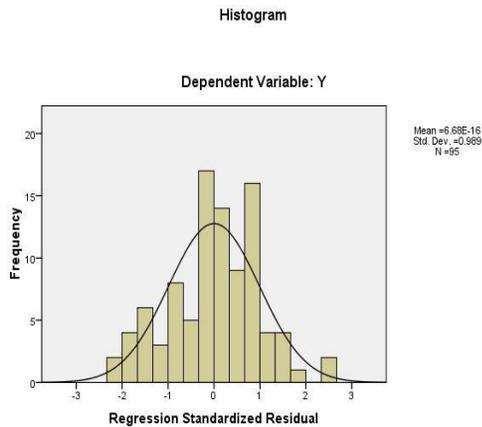
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	11

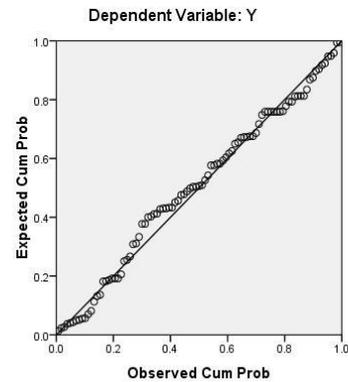
Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normatif



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

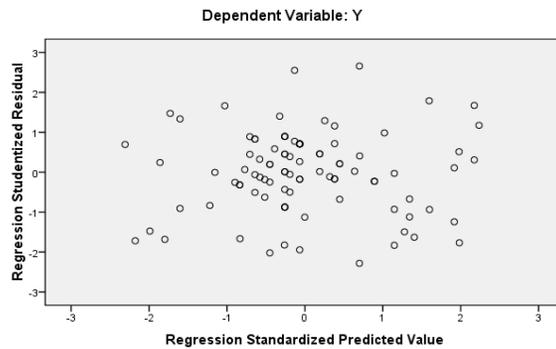
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.679	1.474
	X2	.679	1.474

a. Dependent Variable: Y

Scatterplot



Lampiran 5

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.897	2.344		2.942	.004
	X1	.564	.128	.400	4.418	.000
	X2	.421	.098	.389	4.294	.000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.458	2	226.729	43.814	.000 ^a
	Residual	476.079	92	5.175		
	Total	929.537	94			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.477	2.27481

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

Foto Depan Toko Pantès



Foto lantai 1 Toko Pantès



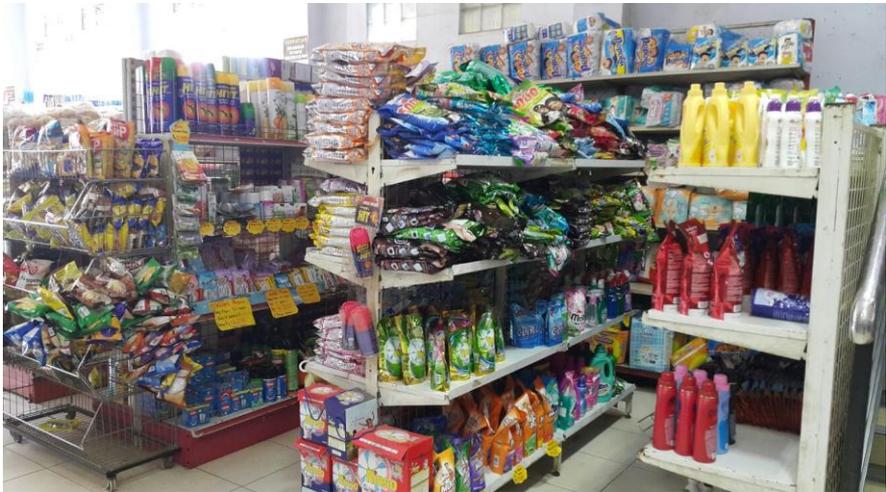




Foto Lantai 2 Toko Pantas





Foto Lantai 3 Toko Pantess





Area Parkir Toko Pantès





BIODATA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rina Nur Rakhmawati
Tempat / Tgl Lahir : Pati / 03 juli 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ds.Pakis Tanggung Rt. 02 Rw. 02
Kecamatan Tayu Kabupaten Pati
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Kewarganegaraan : WNI
Nomor HP : 085 727 202 467
Email : Cancerahma@yahoo.co.id
Rina.rahma.22@gmail.com

Nama orang tua :

Nama Ayah : Rasipan
Nama Ibu : Suharni
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Guru / PNS
Alamat Orang Tua : Ds.Pakis Tanggung Rt. 02 Rw. 02
Kecamatan Tayu Kabupaten Pati

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 24 November 2015

Penulis,

Rina Nur Rakhmawati

NIM. 112411062

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rina Nur Rakhmawati
Tempat / Tgl Lahir : Pati / 03 juli 1993
Alamat Asal : Ds.Pakis Tanggung Rt. 02 Rw. 02
Kecamatan Tayu Kabupaten Pati

Pendidikan :

- SD Negeri Pakis 02, Pakis, Kec.Tayu Kab. Pati (2005)
- SMP Negeri Gunungwungkal 02, Sumberejo, Kec. Gunungwungkal Kab. Pati (2008)
- MAN 02 Pati, Tayu Kulon, Kec. Tayu Kab. Pati (2011)
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Organisasi :

- HMJ EI, Bendahara II, Tahun 2012
- HMJ EI, Bendahara Umum Tahun 2013
- BPKM, Departemen Pendidikan dan Pelatihan Tahun 2014
- UKM Musik Walisongo, Sekretaris Umum Tahun 2013
- PMII, Departemen Usaha dan Ekonomi Tahun 2012
- PMII, Departemen Usaha dan Ekonomi Tahun 2013

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

Semarang, 24 November 2015

Penulis,

Rina Nur Rakhmawati

NIM. 112411062