

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO  
ALAT TULIS HADI SUTRISNO PUTRA 2 LIMPUNG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.I  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



*Disusun oleh :*

**ERINA SETYANI**  
**112411102**

**EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**

**Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag.**  
Jl Tugu Lapangan No. H-40 Tambakaji  
Rt/Rw 04/05 Tambakaji Ngaliyan Semarang  
**Heny Yuningrum**  
Tanjungsari Rt/Rw 07/05 Tambakaji  
Ngaliyan Semarang

---

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Erina Setyani

Kepada Tth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Erina Setyani

NIM : 112411102

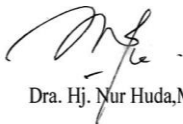
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ALAT TULIS HADI SUTRISNO PUTRA 2 LIMPUNG.

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.*

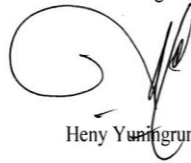
Pembimbing I



Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag.

NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II



Heny Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 19810609 200710 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (024) 7601295 Semarang 50185

---

**PENGESAHAN**

Nama : Erina Setyani  
NIM : 112411102  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ALAT TULIS HADI SUTRISNO PUTRA 2 LIMPUNG"

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup pada tanggal :

**16 Juni 2015**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2015/2016

Semarang, 16 Juni 2015

Mengetahui,

Ketua Sidang

**Rahman El Junusi, SE., MM.**

NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji I

**Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.**

NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing I

**Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag.**

NIP. 19690830 199403 2 003

Sekretaris Sidang

**Heny Yuningrum, SE., M.Si.**

NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji II

**H. Ahmad Furqon, LC., MA.**

NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II

**Heny Yuningrum, SE., M.Si.**

NIP. 19810609 200710 2 005



## MOTO

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ  
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(QS An Nahl : 91)

## PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberi warna dalam kehidupanku :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Juwadi dan Ibu Warjiah yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagian perjuangan dan cita-citaku. Do'a dan dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar langkahku esok terus maju.
2. Saudara-saudaraku, kakak Irana Widiastuti, S.Pd dan adek Hanif Nur Nadhifah yang aku sayangi, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hari-hariku. Semoga kita menjadi anak yang sholehah dan berbakti kepada orang tua.
3. Ibu Kusiyah dan Bapak Sabar yang sudah aku anggap sebagai orang tua kedua, terima kasih untuk semua kasih sayang dan do'anya.
4. Keluarga besarku, mbah Putri, mbah kakung, semua tante dan om, juga sepupu. Terima kasih atas doa dan semangatnya.
5. Untuk sahabat-sahabatku Lintut, Iva, Isrohah, Amoy, Ana, Ishyar, dan Indi. Terima kasih atas nasihat, dukungan dan bantuannya selama ini.
6. Untuk teman-teman EIC 2011, kalian yang telah mengajarkanku arti dari persahabatan untuk menjadi sebuah persaudaraan dalam satu keluarga besar yang saling mendukung dan mendoakan di setiap langkah perjuangan hidup ini.
7. Untuk Muhammad Nafi'ul Ulum A.md, terimakasih atas segala dukungan, motivasi dan do'anya, semoga kita selalu diberi kesuksesan di dunia maupun di akhirat.
8. Untuk saudara-saudaraku di kos Kraton, Mbak Bety, Mbak Dhika, Neli, Fitroh, Dek Yum, Dek Atik, Dek Dina, dan Dek

Lilik. Terimakasih atas dukungan dan do'a kalian selama di kos, semoga Allah senantiasa memberikan kesuksesan.

9. Untuk teman-teman posko 45, Kholili, Pras, Ahnan, Iqbal, Zulfah, Zitni, Lida, Rista, Niswah dan laili. Kalian telah mengajarkan arti sahabat untuk menjadi sebuah persaudaran dan saling mendukung serta mendoakan di setiap langkah perjuangan hidup ini.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin. . .

## DEKLARASI

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

Semarang, 30 Mei 2015

Deklarator



Erina Setyani  
NIM. 112411102

## ABSTRAK

Keberhasilan sebuah toko tidak terlepas dari kemampuan pemilik toko dibidang pemasaran, terutama kebijaksanaan dan penetapan strategi agar konsumen memutuskan melakukan pembelian. Salah satunya yaitu *marketing mix* (variabel produk, harga, lokasi, dan promosi). Oleh karena itu dengan adanya fenomena inilah yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung”.

Rumusan masalahnya adalah seberapa besar pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 secara parsial dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan *marketing mix* dan keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh yaitu sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 40 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil data menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung variabel harga  $(27,735) > (2,021)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sedangkan  $t$  hitung variabel produk  $(-2,376) < t$  hitung  $(2,021)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, variabel lokasi  $(1,241) < t$  tabel  $(2,021)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Dan promosi  $(-0,608) < t$  tabel  $(2,021)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Artinya variabel harga



secara parsial berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *Marketing Mix* dan Keputusan Membeli

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ALAT TULIS HADI SUTRISNO PUTRA 2 LIMPUNG. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. mam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Nur Fatoni, M.Ag. Selaku Kajur Ekonomi Islam
4. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Heny Yuningrum, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing II dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program SI Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.

6. Orang tuaku tercinta Bapak Juwadi dan Ibu Warjiah yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil.
7. Ibu Nurul selaku pemilik toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.
8. Teman-teman seperjuangan, yang setia melangkah bersama dalam suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat semua dari Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
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 bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Semarang, 30 Mei 2015

Penulis

Erina Setyani  
NIM. 112411102

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vii
HALAMAN ABSTRAK .....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	x
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR GRAFIK .....	xviii
<b>BAB PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. <i>Marketing Mix</i> .....	12
2.1.2. Produk .....	13
2.1.3. Harga .....	18

2.1.4. Lokasi .....	25
2.1.5. Promosi .....	29
2.1.6. Perilaku Konsumen .....	37
2.1.7. Keputusan Pembelian .....	43
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik .....	52
2.4. Hipotesis .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	54
3.2. Populasi dan Sampel .....	55
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data .....	59
3.5. Teknik Analisis Data .....	59
3.5.1. Pengujian Instrumen Penelitian .....	56
3.5.1.1. Uji Validitas .....	61
3.5.1.2. Uji Reliabilitas .....	61
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	64
3.5.1.1. Uji Multikorelasi .....	64
3.5.1.2. Uji Heterokedastisitas .....	65
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
3.5.4. Uji Statistik .....	67
3.5.4.1. Uji Parsial (Uji t) .....	67
3.5.4.2. Uji Simultan (Uji F) .....	68
3.5.4.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	72
4.1.1. Sejarah Singkat .....	72
4.1.2. Bauran Pemasaran Toko Alat Tulis HS Putra 2 ....	73
4.2. Data Responden .....	74
4.2.1. Jenis Kelamin Responden .....	75
4.2.2. Pekerjaan Responden .....	76
4.2.3. Usia Responden .....	77
4.2.4. Pendidikan Responden.....	78
4.3. Uji Analisis Regresi .....	79
4.3.1. Uji Validitas .....	79
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	80
4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....	81
4.3.3.1. Uji Multikorelasi .....	82
4.3.3.2. Uji Heterokedastisitas .....	83
4.4. Uji Hipotesis .....	84
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
4.4.2. Uji Parsial (Uji t) .....	86
4.4.3. Uji Simultan (Uji F) .....	88
4.4.4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	89
4.5. Pembahasan .....	90
4.5.1. Pengaruh Variabel Produk.....	92
4.5.2. Pengaruh Variabel Harga.....	93
4.5.3. Pengaruh Variabel Lokasi .....	93
4.5.4. Pengaruh Variabel Promosi .....	94

4.5.5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi.....	95
4.5.6. Penjelasan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi ....	95

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Saran .....	96
5.3. Penutup .....	97

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan .....	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	51
Tabel 3.1 : Alternatif Jawaban Responden .....	58
Tabel 3.2 : Variabel dan Indikator Penelitian .....	59
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Instrumen .....	80
Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	81
Tabel 4.3 : Uji Multikorelasi .....	82
Tabel 4.4 : Uji Persamaan Regresi .....	84
Tabel 4.5 : Uji Simultan .....	88
Tabel 4.6 : Hasil Koefisien Determinasi .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	23
Gambar 2.2 : Pemikiran Teoritik .....	52
Gambar 4.5 : Uji Heterokedastisitas .....	83

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.3 : Penjualan .....	4
Grafik 1.4 : Perilaku Konsumen .....	6
Grafik 4.1 : Jenis Kelamin Responden .....	72
Grafik 4.2 : Pekerjaan Responden .....	73
Grafik 4.3 : Usia Responden .....	77
Grafik 4.4 : Pendidikan Responden .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam melangsungkan hidupnya, manusia sangat erat hubungannya dengan kebutuhan ekonomi. Berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, seperti produksi, dan konsumsi. Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Jika dipandang secara khusus, maka sering kali konsumsi hanya terbatas pada pola makan dan minum. Namun, apabila cakupan konsumsi diperluas akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk. Karena pada dasarnya kebutuhan manusia itu tidak ada habisnya, apabila ingin terus tercukupi.

Dalam berkonsumsi Islam mengajarkan tidak hanya untuk mencapai kepuasan dari konsumsi barang saja, melainkan juga fungsi ibadah untuk mendapat ridha Allah. Islam juga mempunyai batasan dalam berkonsumsi, yaitu dilarang misalnya mengkonsumsi dengan berlebihan, mengonsumsi daging babi, narkotik, darah, dan lain sebagainya. Allah berfirman dalam surat QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi :

﴿ يَبْنِي ۚءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٦٧﴾

Artinya: “Hai anak-anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.<sup>1</sup>

Maksud dari ayat diatas adalah Allah memerintahkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi. Kita harus lebih bijak dengan tidak berlebih-lebihan seperti membatasi makan dan minum sesuai dengan kebutuhan dan tidak pula melampaui batas-batas yang diharamkan.<sup>2</sup>

Dalam ilmu ekonomi ada 3 macam retailing yaitu *store retail* (pengecer toko), *non store retail* (pengecer non toko) dan *retail organization* (organisasi pengecer). Yang akan dibahas penulis disini yaitu pengecer toko (*store retail*) khususnya *specialty store* atau toko khusus. Toko khusus adalah toko yang menjual jenis barang tertentu dengan berbagai macam variannya dengan jumlah persediaan barang dagangan yang cukup. Seperti toko perlengkapan olah raga, toko buku, alat tulis maupun toko perlengkapan sekolah.

---

<sup>1</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 154.

<sup>2</sup>Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h.73.

Toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 adalah salah satu toko yang menjual alat tulis yang terletak di Limpung. Toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 menjual berbagai kebutuhan sekolah mulai dari buku, bolpoin, sampai perlengkapan pramuka. Dengan berkembangnya dunia pendidikan, alat tulis sekarang ini menjadi kebutuhan semua orang khususnya di kalangan pelajar. Kebutuhan akan alat-alat tulis ini seringkali menjadi kebutuhan yang tidak terduga untuk dibeli. Awal mula berdirinya toko ini pada tahun 2006, yang bertempat di pintu masuk terminal Limpung. ketika itu sang pemilik toko mendapat modal usaha dari orang tuanya, karena merasa ada tempat yang cukup strategis untuk dijadikan tempat usaha, kemudian beliau memutuskan untuk membuka usaha toko alat tulis.

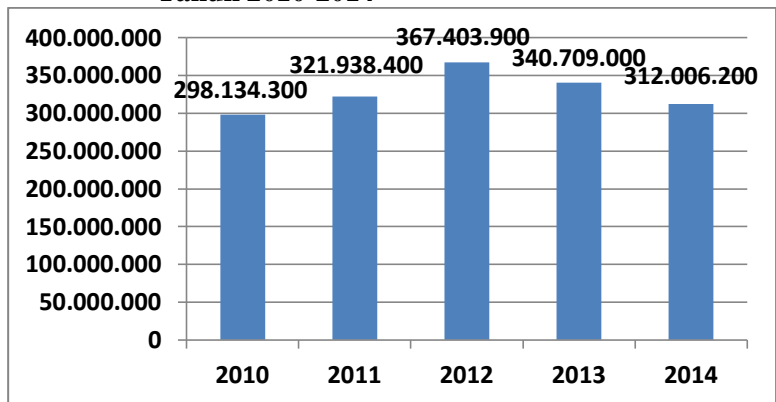
Peneliti memilih toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 sebagai tempat yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat belanja alat tulis yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya di Limpung. Dikarenakan perkembangan toko ini mengalami fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah omset penjualan. Berikut adalah jumlah omset penjualan toko Toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 tahun 2010-2014.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan (dalam jumlah rupiah)**  
**Toko alat tulis Hadi Sutrisno 2**  
**Tahun 2010-2014**

Tahun	Penjualan
2010	298.134.300
2011	321.938.400
2012	367.403.900
2013	340.709.000
2014	312.006.200

Sumber : Nurul selaku pemilik toko alat tulis Hadi Sutrisno 2

**Grafik 1.3**  
**Penjualan (dalam jumlah rupiah)**  
**Toko alat tulis Hadi Sutrisno 2**  
**Tahun 2010-2014**



Sumber : Nurul selaku pemilik toko alat tulis Hadi Sutrisno 2.

Dari grafik 1.3 dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari tahun 2010 hingga 2014. Terjadi kenaikan penjualan dari tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 23.804.100 rupiah. Tahun 2011 ke tahun 2012 naik sebesar 45.465.500 rupiah. Tetapi dari

tahun 2012 hingga 2014 selalu mengalami penurunan penjualan berturut-turut sebesar 26.694.900 rupiah dan 28.702.800 rupiah.

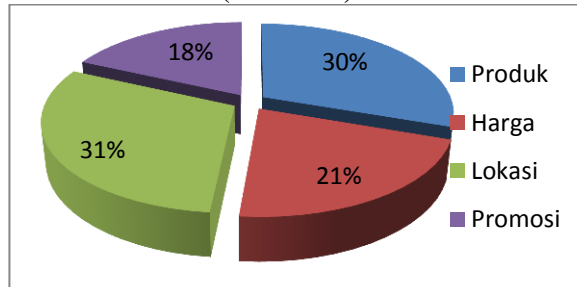
Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang. Untuk melakukan persaingan di wilayah tempatnya berada, toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 akan melakukan strategi pemasaran. Yang khususnya peneliti disini akan membahas mengenai harga, lokasi dan promosi. Dari segi harga dan promosi toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 sering mengadakan potongan dengan harga yang menarik sehingga mampu menarik para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Lokasinya pun sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga mudah ditempuh dengan transportasi apapun termasuk menggunakan angkutan umum.

Memilih tempat belanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Untuk itu pemasar harus mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen memilih atau tidak memilih, memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting. Bagaimana produsen mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumennya apabila dia tidak tahu keinginan dan

kebutuhan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah dibutuhkan. *Marketing mix* ini terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan/lokasi, dan dalam melakukan promosi. Senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan, yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.<sup>3</sup>

**Grafik 1.4**  
**Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan**  
**Pembelian**  
**(dalam %)**



Sumber : data hasil pra riset, yaitu memberikan kuesioner kepada 10 pembeli yang melakukan pembelian tanggal 22 maret 2015.

---

<sup>3</sup>Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. H. 29.



Dari grafik 1.4 dapat dilihat bahwa persentase keputusan pembelian yang mempertimbangkan produk sebesar 30%, keputusan pembelian mempertimbangkan harga 21%, lokasi 31% dan pembelian dengan pertimbangan promosi 18%. Dari data tersebut terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu variabel lokasi.

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.<sup>4</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ALAT TULIS HADI SUTRISNO 2 LIMPUNG”**.

---

<sup>4</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, h. 27.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 secara parsial?
2. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2?

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

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 secara parsial.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat digunakan sebagai masukan pihak pemilik toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 dalam pembuatan kebijakan penentuan produk, harga, lokasi, promosi, dan mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di toko alat tulis Hadi Sutrisno 2.
2. Bagi universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan *marketing mix* dan keputusan pembelian.
3. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja sebenarnya

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

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan tentang *marketing mix*, produk, harga, lokasi, promosi, perilaku konsumen, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

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

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik

pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Marketing Mix*(Bauran Pemasaran)

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- Produk (*product*): barang/jasa yang ditawarkan.
- Harga (*price*) yang ditawarkan
- Saluran distribusi (*placement*) atau lokasi
- Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>5</sup>

### **2.1.2 produk**

dalam buku Muhammad Ismail Yusanto Produk menurut Gitosudarmono, mengemukakan bahwa: “produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.”<sup>6</sup>

Sedangkan dalam buku Catur Rismiati menurut Sistaningrum: “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk

---

<sup>5</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 169.

<sup>6</sup>Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000. h. 177.

memuaskan keinginan dan kebutuhannya.” Pakaian, sepasang sepatu, televisi, wisata, semua ini merupakan produk. Berbicara mengenai produk, hal ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. Sebagai contoh, orang yang merasa lapar maka ia membutuhkan sesuatu yang dapat mengatasi rasa lapar tersebut. Kebutuhan orang ini adalah mencari nasi untuk dimakan. Apabila ia tidak menemukan nasi untuk dimakan, maka makanan lain pun akan berarti untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, misalnya mencari jagung, ketela, kentang atau roti.<sup>7</sup>

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel produk bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Kemasan
- c. Merek
- d. Pelayanan
- e. Garansi
- f. Keanekaragaman<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001. h. 198.

<sup>8</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171.



Bagi perusahaan syariah, untuk komponen produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.<sup>9</sup>

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan untuk manusia. Menurut Al Quran, produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka (manusia). Dalam Al Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al Quran. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pemasaran Islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan

---

<sup>9</sup>Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. h. 178.

perbaiki material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran Islami.<sup>10</sup>

Tinjauan perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾  
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى  
النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ  
يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka

---

<sup>10</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 14.

*menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*<sup>11</sup>

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.

Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus halal memenuhi kriteria halal. Firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 116.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا

حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لَتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ

الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap yang disebut-sebut oleh

---

<sup>11</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 587.

*lidahmu secara Dusta “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah, sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung”.*<sup>12</sup>

### **2.1.3 Harga**

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.<sup>13</sup>

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya

---

<sup>12</sup>*Ibid .* h. 280.

<sup>13</sup>Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran( Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 147.

tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.<sup>14</sup>

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel harga bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Daftar harga
- b. Jangka waktu kredit
- c. Potongan harga
- d. Kesesuaian harga<sup>15</sup>

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga

---

<sup>14</sup>Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2010, h.239.

<sup>15</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171

yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.<sup>16</sup>

Banyak pedagang dan pengusaha, tidak mengusahakan kecakapan mereka agar digunakan secara bermanfaat dalam melayani sesama manusia, tetapi berkecenderungan untuk menimbun dan melakukan transaksi pasar gelap. Mereka tidak menyadari bahwa dari sudut pandangan berdasarkan kepentingan sendiri saja, keuntungan terbesar dapat diperoleh dari transaksi yang bebas dan jujur, bukannya dari kenaikan harga yang tampaknya disebabkan oleh penimbunan. Kitab suci Al Quran menyatakan bahwa disediakan hukuman pedih bagi mereka yang menganjurkan penimbunan.<sup>17</sup> Demikian firman Allah dalam surat Q.S, At-Taubah ayat 34:

---

<sup>16</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, Gema Insani, h. 182.

<sup>17</sup> Muhammad Abdul Manna, *Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-dasar Ekonomi Islam)*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993, h. 157.

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ  
 وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ  
 عَن سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ  
 وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٢٤﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”*,<sup>18</sup>

Maksudnya adalah seseorang tidak boleh menimbun hanya karena ingin memperoleh harga yang lebih tinggi. Dengan menahan, dan menyembunyikan, sesungguhnya menyebabkan seseorang menjadi lebih miskin dalam arti yang sebenarnya. Sebab dengan demikian ia melemahkan kemampuannya, juga menyebabkan miliknya tidak dapat digunakan orang lain di masa kekurangan, sehingga masyarakat tidak

---

<sup>18</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 192.

mendapat kesempatan untuk memanfaatkannya dengan baik menurut hukum.<sup>19</sup>

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

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kasa. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal, seperti sasaran pemasaran, strategi bauran

---

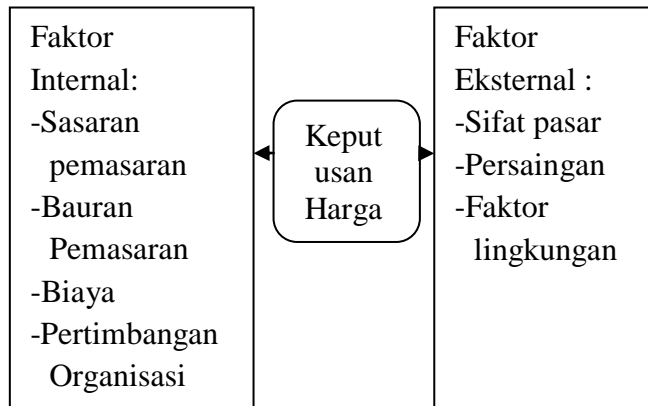
<sup>19</sup>*Opcit.* h. 157.



pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi, maupun faktor eksternal, seperti sifat pasar dan permintaan, persaingan, faktor-faktor lingkungan yang lain, misalnya ekonomi dan pemerintah.

### Gambar 2.1

Faktor yang mempengaruhi keputusan harga



Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan, dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam praktik, program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.<sup>20</sup>

#### 2.1.2.1 Tujuan penetapan harga

Tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga:

---

<sup>20</sup>Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Grha Ilmu, 2005, h. 146.

a. Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik bisa terus berproduksi dan persediaan terus berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel saja.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan perolehan keuntungan dalam jangka pendek.

- c. Unggul dalam bagian pasar  
Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.
- d. Unggul dalam kualitas produk  
Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.<sup>21</sup>

#### **2.1.4 Lokasi**

Menurut Kotler “ Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan

---

<sup>21</sup>Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta, Kanisius: 2001, h. 216.

untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.” Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya. Dalam menentukan place, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.<sup>22</sup>

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang

---

<sup>22</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah , New Jersey: Prentice Hall, 2001, h. 9.

melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat produksi, lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi ini kita kenal dengan nama pabrik. Dalam lokasi ini aktivitasnya jelas, mulai proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gudang.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha

kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa, atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi.<sup>23</sup>

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali, 2014, h. 141.

<sup>24</sup>*Ibid.* h. 144.

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanti menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a. Lokasi toko strategis
- b. Transportasi
- c. Tingkat pelayanan<sup>25</sup>

### **2.1.5 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Basu Swasta “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.<sup>26</sup>

Kemudian menurut pernyataan yang disampaikan Tjiptono dalam buku Fandy Tjiptono, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin,

---

<sup>25</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171

<sup>26</sup>Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran( Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, h. 237.

kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>27</sup>

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:<sup>28</sup>

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga memiliki beberapa kelemahan. Ia tidak

---

<sup>27</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997, h. 222.

<sup>28</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008, h. 171



dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display, pembelian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

c. Penjualan Tatap Muka (*personal Selling*)

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka penjualan tatap muka penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan.

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk

menanamkan pilihan membeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu. Penjualan tatap muka mempunyai 3 keunggulan.

1. Berhadapan langsung dengan pembeli. Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuainya.
2. Keakraban. Penjualan tatap muka memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi.
3. Tanggapan. Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.<sup>29</sup>

Dalam buku Amirullah menurut David Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggungjawab pemasaran yang

---

<sup>29</sup>Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 153.

terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Al Quran tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits berikut:

التاجر الصديق الامين مع النبيين والصدّيقين والشهداء

Artinya : *pedagang yang senantiasa jujur dan dapat dipercaya akan bersama Nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada* (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbukasehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi

konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan. Untuk itu promosi tersebut sangat dilarang dalam Islam.<sup>30</sup>

Promosi atau komunikasi marketing (*marketing communication*) merupakan cara untuk dapat mengenalkan produk atau jasa dan menarik calon konsumen menggunakan sebuah produk/jasa. Lalu dari cara atau sebuah konsep promosi dan komunikasi marketing muncullah strategi-strategi.

Promosi penjualan adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis). Dengan berpromosi penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha, memengaruhi, atau membujuk pembeli. Dengan berpromosi, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh barang orang. Jika sudah dikenal dan diketahui banyak orang, kemungkinan pembeli akan semakin banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka

---

<sup>30</sup>Kertajaya et al, *Marketing Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2008, h.

lebar dan usaha juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.<sup>31</sup>

Pada masanya, Nabi Muhammad SAW melihat berbagai strategi promosi para pedagang di pasar-pasar Jazirah Arab. Ada yang menjual dengan cara memaksa dan ada pula yang menjual dengan mengumbar berbagai keunggulan produk, tetapi bohong. Lalu Nabi Muhammad Saw memperingatkan kaum muslim untuk tidak meyakinkan meyakinkan calon pembeli dengan cara berbohong. Berpromosi diperbolehkan selama tidak melakukan kebohongan.<sup>32</sup>

Dalam melaksanakan suatu kegiatan, pasti mempunyai tujuan dan menginginkan suatu manfaat yang dapat diambil dari kegiatan tersebut. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan itu antara lain:

a. Menginformasikan barang/jasa.

Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang/jasa yang dijual secara padat, namun detail serta jelas. Sebuah promosi tidak hanya untuk menawarkan produk barang/jasa saja, tetapi juga bisa digunakan untuk menawarkan tempat usaha.

---

<sup>31</sup>Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*,Jogjakarta: Aplus Books,2010, h.13.

<sup>32</sup>Bambang Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW*, Bandung: Madania Prima, 2008, h. 73.

- b. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian.  
Sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk itu, promosi harus yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.
- c. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.  
Promosi juga bertujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Promosi yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang ini merupakan promosi berkesinambungan yang dapat ditempuh dengan cara pemberian kupon berhadiah, permainan, maupun perlombaan selama periode tertentu mungkin bisa mingguan/bulanan.
- d. Mendorong konsumen untuk peningkatan pembelian  
Menciptakan suatu variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian. Pemberian kupon hadiah juga merupakan contoh yang tidak hanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang,

tetapi juga bisa menarik konsumen untuk meningkatkan pembeliannya.<sup>33</sup>

## **2.1.6 Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.<sup>34</sup>

### **2.1.6.1 Prinsip konsumsi muslim**

Ada beberapa prinsip syariah dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW dan perilaku sahabat ra Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha

---

<sup>33</sup>Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*, Yogyakarta: Aplus Books, 2010, h. 19.

<sup>34</sup>NembahF. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Bandung: Yrama Widya, 2011, h. 33

Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ

الْعَالَمِينَ

Artinya :*“katakanlah : Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”*<sup>35</sup>

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumen muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.

b. Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki

---

<sup>35</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011, h. 150.



manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 172:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ  
مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”*<sup>36</sup>

Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan berdasarkan hadits kebersihan merupakan bagian dari iman. kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (halalan thoyiban). Islam memiliki berbagai ketentuan barang

---

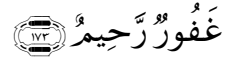
<sup>36</sup>*Ibit.. h. 26.*

ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim.

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum, terlepas ada keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsi. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan dilarang misalnya mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik, dan berjudi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ  
 الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ  
 غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ


 غُفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah SWT telah mengharamkan bagimi bangkai, darah, daging babi, dan binatang (yang ketika disembelih bukan menyebut asma Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya*”.<sup>37</sup>

Berbeda dengan bentuk konsumsi konvensional yang tidak mengenali batasan. Berapa pun yang dikonsumsi selagi anggaran terjangkau tidak menjadi masalah. Dari segi jenis pemuas pun tidak ada batasannya, apakah sesuai agama atau tidak, yang penting memuaskan nafsu

---

<sup>37</sup>Ibit.. h. 26.

konsumsinya maka terjadilah konsumsi yang sah.<sup>38</sup>

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep *israf* (berlebih-lebihan) dalam membelanjakan harta. Islam memperingatkan agen ekonomi agar jangan sampai terlena dalam berlomba-lomba mencari harta (*at-takaatsur*). Islam membentuk jiwa dan pribadi yang beribadah, bertakwa, bersyukur, dan menerima. Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Setidaknya terdapat tiga kebutuhan pokok:

*Pertama*, adalah kebutuhan primer, yakni nafkah-nafkah pokok bagi manusia yang dapat mewujudkan lima tujuan syariat (yakni memelihara jiwa, akal, agama, keturunan, kehormatan). Tanpa kebutuhan primer kehidupan manusia tidak akan berlangsung. Kebutuhan ini meliputi

---

<sup>38</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012, h. 95.

kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, kesehatan, rasa aman, pengetahuan, pernikahan.

*Kedua*, kebutuhan skunder, yakni kebutuhan manusia untuk memudahkan kehidupan, agar terhindar dari kesulitan. Kebutuhan ini tidak perlu dipenuhi sebelum kebutuhan primer terpenuhi.

*Ketiga*, adalah kebutuhan pelengkap, yaitu kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada bagaimana pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder.<sup>39</sup>

### **2.1.7 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 66.

<sup>40</sup>Philip Kottler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari "*Marketing Management*". Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.25.

### 2.1.7.1 Proses pembelian keputusan

Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan :

#### a. Pengenalan kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan skala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.

Dalam pemasaran, istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu.

#### b. Pencarian informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli

untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. *Pertama*, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. *Kedua*, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. *Ketiga*, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survei atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. *Keempat*, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak memengaruhi pengambilan keputusan pembeli barang.

c. Penilaian pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk menurut Bygrave.

Ketiganya adalah: (1) manfaat atau kepuasan dasar, (2) atribut produk, dan (3) perluasan produk .

Produk yang sama mungkin memberikan manfaat atau kepuasan dasar yang berbeda bagi orang yang berbeda. Para pemasar juga harus memahami hubungan antara kepuasan yang bersifat subjektif dan atribut produk nyata yang bersifat objektif.

Merek, kualitas, kemasan, dan gaya umumnya meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sekalipun, pada sejumlah orang, atribut produk kadang mendapatkan perhatian sangat sedikit dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Perluasan produk yang dimaksud adalah unsur pemasaran yang berada di luar produk itu sendiri, tapi tetap mendapat penilaian dari konsumen.

Ketiga faktor tersebut di atas secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk. Pada tataran ini, tugas seorang pemasar adalah memadukan ketiga faktor ini ke dalam



perilaku pemasaran yang konsisten dan sinergis untuk memenuhi kehendak pasar sasaran yang telah ditentukan.

d. Pengambilan keputusan pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain. Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.

e. Perilaku konsumen pasca pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan

akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan sehari-harian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif untuk calon pembeli.

Sementara itu ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. *Pertama*, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah membelinya di masa yang akan datang. *Kedua*, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.<sup>41</sup>

#### 2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang

---

<sup>41</sup>Muhammad Ismail Yusanto, et al. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 166.

paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, presentasi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia. Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas perilaku anggotanya.

#### b. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang

memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

c. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Askara, 1995, h. 31.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

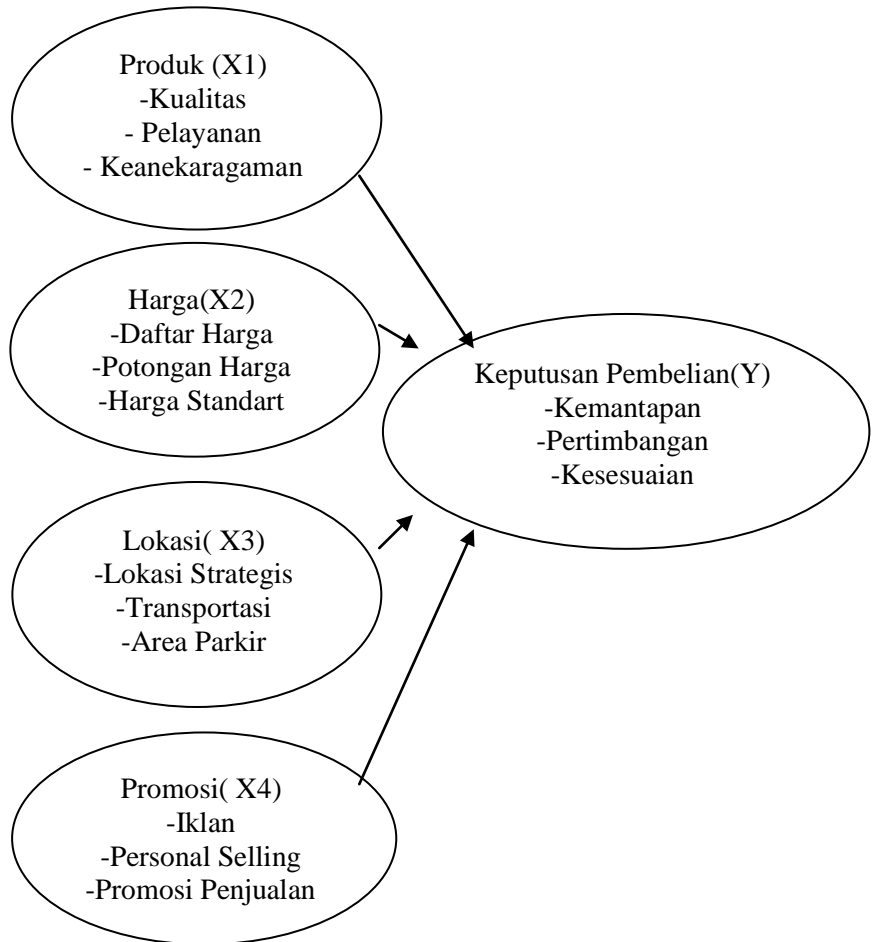
Tabel 2.1

### Penelitian terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Judul	Variabel yang diuji	Hasil Penelitian
1	Reni Sri Muljayanti 2011 (Skripsi). Universita Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Analisis pengaruh lokasi, harga, promosi dan <i>customer service</i> teradap citra minimarket Indomart.	Dependen: Citra merek Independen : - lokasi - harga - promosi - <i>customer service</i>	Reni Sri Muljiyanti menunjukkan bahwa lokasi, harga, promosi dan <i>customer service</i> berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap citra minimarket Indomart.
2	Frendy Prasetya2011 (Skripsi) Universitas Diponegoro Semarang.	Analisis pengaruh diferensiasi, promosi dan positioning dan keputusan pembelian.	Dependen : Keputusan pembelian Independen : - differensiasi - promosi - positionin g	Frendy Prasetya Menunjukkan bahwa differensiasi, promosi dan positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Kartika Mandasari 2011 (Skripsi) Universitas Diponegoro	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan	Dependen: Minat beli Independen: - Kualitas pelayanan - Persepsi harga - fasilitas - Lokasi	Kartika Mandasari Menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

## 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

**Gambar 2.2**  
**Pemikiran Teoritik**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho = Variabel produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung.
- H1 = Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung.
- H2 = Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung.
- H3 = Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung.
- H4 = Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>43</sup>

Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

##### **3.1.1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>44</sup>

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar angket kepada para konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung.

---

<sup>43</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung:Alfabeta,2008, h. 8.

<sup>44</sup>*Ibid.* h. 225.



## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam buku Sofian Siregar Menurut Bungin “Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya”. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>45</sup>

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>46</sup>

Populasi merujuk kepada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Grafindo, 2010, h. 144-145.

<sup>46</sup>*Ibid.* h. 80.

<sup>47</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 161.

Pada penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno 2 di Limpung. Rata-rata pengunjung toko ada 40 pembeli/hari.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebageian atau wakil populasi yang akan diteliti oleh penulis.<sup>48</sup>

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>49</sup>

Menurut Nurul, selaku pemilik toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 memberikan informasi bahwa jumlah konsumen rata-rata per hari adalah sejumlah 40 orang pembeli.

Berdasarkan informasi yang didapat maka sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*, edisi revisi 1V , Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998, h. 117

<sup>49</sup>*Opcit.* h. 162.

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 85.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode, yaitu:

#### 3.3.1. Metode wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek.<sup>51</sup>

#### 3.3.2. Metode kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>52</sup>

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, penelitian dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup>Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2002, h. 152.

<sup>52</sup>Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 114

<sup>53</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 151.

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena tertentu. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Indikator ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:<sup>54</sup>

**Tabel 3.1**  
**Alternatif jawaban responden**

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Nilai</b>
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

---

<sup>54</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 138.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas(*independen*) : Produk (X1), Harga (X2), Lokasi ( X3) dan Promosi (X4).
2. Variabel terikat (*dependent*): Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Indikator penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	-Pelayanan - Keanekaragaman produk -Kualitas	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk mendapatkan satu barang atau jasa.	-Daftar Harga -Potongan harga -Harga standart	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Lokasi	Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh	-Lokasi toko strategis -Transportasi mudah - tempat parkir	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.

	dan tersedia bagi konsumen.		
Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2.	-Personal Selling -Periklanan spanduk -Promosi penjualan( <i>display</i> )	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.
Keputusan pembelian	Keputusan membeli adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2.	-Kemantapan -rekomendasi kepada orang lain -pembelian ulang	Diukur menggunakan skala angket dengan menggunakan skala Likert.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung antara lain :

### 3.5.1. Uji Instrumen.

#### 3.5.1.1 Uji Validitas.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>55</sup>

Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- Melakukan uji coba pengukur tersebut kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan diuji coba pada 40 orang responden, dengan alasan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

---

<sup>55</sup>Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 123.

Nilai korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Dimana:

X = Skor untuk masing-masing pertanyaan

Y = Skor total.

N = jumlah responden.<sup>56</sup>

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas.

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.<sup>57</sup>

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan

---

<sup>56</sup>Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 132

<sup>57</sup>HuseinUmar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 57



menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>58</sup>

Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik *Cronbach* dengan menggunakan koefisien alpa ( $\alpha$ ).

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen.

$K$  = Banyak butir pertanyaan atau pernyataan.

$\sigma_t^2$  = Varian total.

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah butir pertanyaan atau pernyataan.

Dengan rumus varian sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah responden.

$X$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan atau pernyataan).

---

<sup>58</sup>Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 173.

### **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.2.1 Uji Multikorelasi.**

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Menurut Wijaya, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,09), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating faktor*). Jika  $VIF < 10$ , tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

### 3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah:

- 1.) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2.) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, h. 70.

### 3.5.3 Analisis Regresi Linier berganda.

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis regresi berganda ini mempunyai variabel bebas lebih dari satu.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen muslim. Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian.

a = Konstanta.

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

e = Variabel residu<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 236.

### 3.5.4 Uji Statistik

#### 3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t).

Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya. Yaitu untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas ( produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2,X3 dan X4 terhadap Y secara terpisah maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan :

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

t = nilai hitung

$b_1$  = nilai koefisien variabel independen  
(variabel X)

$sb_1$  = nilai *standard error* dari variabel  
independen (variabel X).

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel.<sup>61</sup>

#### **3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F).**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>62</sup> Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini

---

<sup>61</sup>Feddy Ranguti, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 63.

<sup>62</sup>Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 231.

menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Formula yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/K}{[1 - R^2][n - k - 1]}$$

Dimana:

k = Banyaknya variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi.

n-k-1 = Derajat bebas penyebut.

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah:

1. Jika F hitung > F tabel maka variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung < F tabel, maka variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.5.4.3 Analisis koefisien determinasi ( $r^2$ )

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.<sup>63</sup> Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.<sup>64</sup>

Nilai  $r^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai  $r^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel X1, X2, X3, maupun X4 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai  $r^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan

---

<sup>63</sup>Purwanto SK, dan Suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004, h. 514.

<sup>64</sup>*Ibid*, h. 465.



oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X1, X2, X3 maupun X4. Seberapa besar nilai  $r^2$  dikatakan baik atau kuat menurut Lind : nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relatif kurang baik. Apabila mendapatkan koefisien determinasi kurang dari 0,5 ada beberapa penyebab yang mungkin salah satu di antaranya adalah spesifikasi model yang salah yaitu pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>Suharyadi et al, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004, h. 515.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2**

Toko Hadi Sutrisno Putra 2 atau lebih dikenal dengan toko HS Putra 2 merupakan toko yang fokus dalam kebutuhan alat. Toko Hadi Sutrisno putra 2 ini mulai didirikan pada tahun 2005 oleh Nurul, yang bertempat di pintu masuk terminal Limpung. Pemberian nama Hadi Sutrisno Putra adalah nama dari ayahanda Nurul. Beliaulah yang memberikan modal pertama kali kepada pemilik toko. Melihat ada lokasi sebuah toko yang cukup strategis, mudah dijangkau, dekat pasar sebagai tujuan tempat belanja, dan juga dekat dengan sekolah mulai dari SD, SMP, MTS, MA sampai SMK. Pada saat itu sang pemilik melihat peluang usaha yang cukup besar kemudian berniat untuk membuka lahan usahanya dan jadilah usaha yang bernama Hadi Sutrisno Putra 2 yang menawarkan kebutuhan alat tulis mulai dari mulai dari buku, pensil, bolpen kaos kaki, peralatan pramuka sampai jilbab. Kendala yang terjadi pada saat awal mula perintisan kurangnya konsumen yang membeli atau menggunakan jasanya. Dari tahun ke tahun usaha yang

dirintisnya atas kerja keras dari pemilik toko tersebut alhasil beliau sekarang mempunyai cabang dari usahanya yang berada di desa Kepuh yaitu di tempat tinggal pemilik toko, dan mempunyai empat orang karyawan untuk saat ini.

**Visi toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung:**

Visi dari perusahaan tersebut diantaranya bisa memenuhi kebutuhan keluarga, dan untuk dan membantu orang-orang yang yang membutuhkan jasanya sebagaimana segala sesuatu yang dijual di tokonya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya sekolah.

**Misi toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung:**

1. Memberikan produk yang berkualitas, dan up to date.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.

**4.1.2 Bauran Pemasaran di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung**

**1.1.2.1 Analisis produk**

Toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung menyediakan perlengkapan alat tulis mulai seperti: buku, pensil warna, penggaris, spidol, dan lainnya. Selain itu, toko ini juga menyediakan seragam sekolah laki-laki dan

perempuan mulai dari SD, SMP, dan SMA dan juga jilbab.

#### 1.1.2.2 Analisis harga

Banyak konsumen menengah kebawah datang untuk membeli seragam atau alat tulis di toko ini. Karena harga yang ditawarkan oleh toko ini relatif sesuai standar.

#### 1.1.2.3 Analisis tempat

Toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 terletak di pinggir jalan Banyuputih-Reban. Sehingga lokasinya strategis dan transportasinya mudah dijangkau kendaraan umum.

#### 1.1.2.4 Analisis promosi

Iklan dilakukan cukup dengan memasang papan nama dipinggir jalan dan spanduk di depan toko Hadi Sutrisno Putra 2, hal ini dirasa penting untuk memberitahukan kepada masyarakat umum tentang produk yang disediakan toko ini.

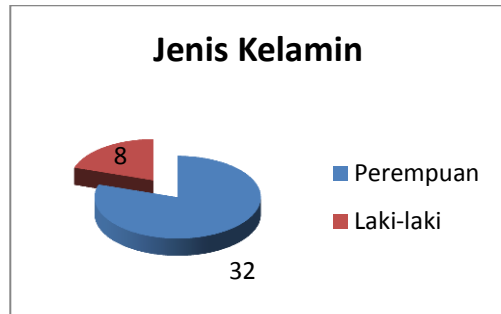
## **1.2 Data Responden**

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden pelanggan muslim pada toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung berikut ini:

### 1.2.2 Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung sebagai berikut:

Grafik 4.1



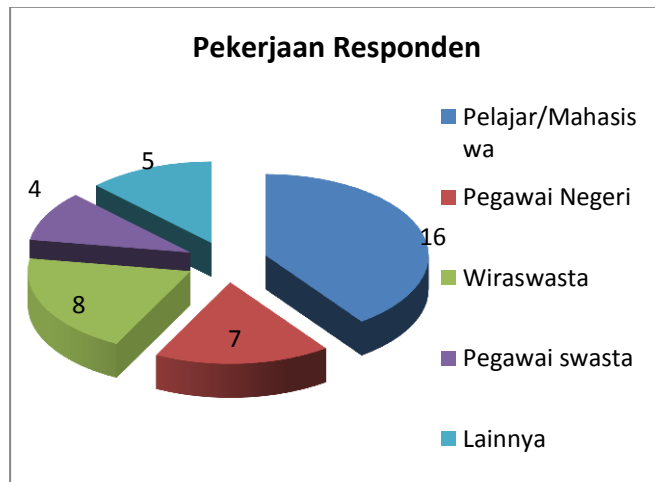
*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan grafik 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan pada toko Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung yang diambil sebagai responden dengan jumlah 40 orang, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 32 orang, sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

### 4.2.2 Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan pada toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung adalah sebagai berikut:

Grafik 4.2



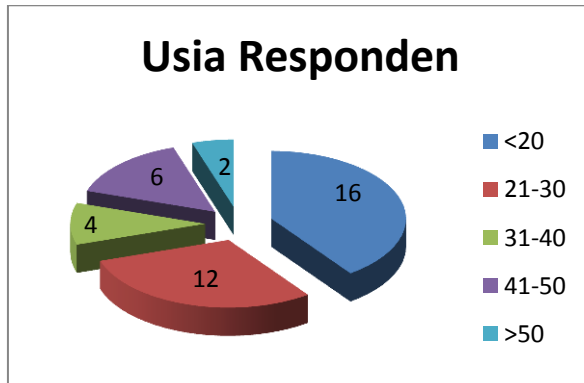
*Sumber: Data Primer yang diolah 2015*

Berdasarkan grafik 4.2, dapat diketahui tentang pekerjaan responden pada toko Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung yang diambil sebagai responden dengan jumlah 40 orang, mayoritas pembeli adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 16 orang, sedangkan wiraswasta 8 orang, pegawai negeri 7 orang, lainnya 5 orang dan pegawai swasta 4 orang.

### 4.2.3 Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pelanggan pada toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung adalah sebagai berikut:

Grafik 4.3



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

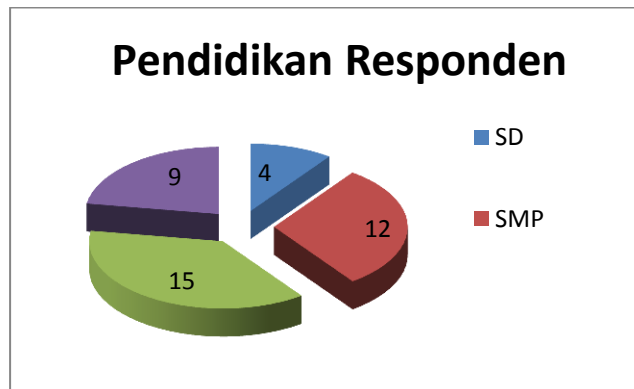
Berdasarkan grafik 4.3, dapat diketahui tentang usia responden pada toko Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung yang diambil sebagai responden dengan jumlah 40 orang, mayoritas pembeli adalah usia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 16 orang, kemudian peringkat kedua responden usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 12 orang, peringkat ketiga usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 6 orang, peringkat keempat responden usia 31-40 yaitu sebanyak 4 orang, dan yang terendah

responden usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 2 orang.

#### 4.2.4 Pendidikan Responden.

Adapun data mengenai pendidikan responden pelanggan pada toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung adalah sebagai berikut:

**Grafik 4.4**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan grafik 4.4, dapat diketahui tentang pendidikan responden pada toko Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung yang diambil sebagai responden dengan jumlah 40 orang, mayoritas pembeli adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 15 orang, kemudian peringkat kedua responden berpendidikan SMP yaitu sebanyak 12 orang, peringkat ketiga pendidikan perguruan tinggi yaitu



sebanyak 6 orang, dan yang terendah responden pendidikan SD yaitu sebanyak 4 orang.

### 4.3 Uji Analisis Regresi

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah :

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $df = n-2$  , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan  $df = n-2$  , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $40-2$  atau  $df$  38 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,312, jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan total correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini

dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS ver.16. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Marketing Mix (X)	Pertanyaan 1	0.484	0.312	Valid
	Pertanyaan 2	0.900	0.312	Valid
	Pertanyaan 3	0.904	0.312	Valid
	Pertanyaan 4	0.749	0.312	Valid
	Pertanyaan 5	0.794	0.312	Valid
	Pertanyaan 6	0.765	0.312	Valid
	Pertanyaan 7	0.810	0.312	Valid
	Pertanyaan 8	0.864	0.312	Valid
	Pertanyaan 9	0.378	0.312	Valid
	Pertanyaan 10	0.752	0.312	Valid
	Pertanyaan 11	0.833	0.312	Valid
	Pertanyaan 12	0.864	0.312	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Pertanyaan 13	0.705	0.312	Valid
	Pertanyaan 14	0.865	0.312	Valid
	Pertanyaan 15	0.905	0.312	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah 2015*

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,312) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### **4.3.2 Uji Realibilitas**

Reabilitas 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.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Produk	3 item pertanyaan	0,857	Reliabel
Harga	3 item pertanyaan	0,811	Reliabel
Lokasi	3 item pertanyaan	0,810	Reliabel
Promosi	3 item pertanyaan	0,832	Reliabel
Keputusan pembelian	3 item pertanyaan	0,838	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang diolah 2015*

Dari keterangan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel produk sebesar 0,857, koefisien reliabilitas harga sebesar 0,811, koefisien reliabilitas lokasi sebesar 0,810, koefisien reliabilitas sebesar 0,832 serta koefisien realibilitas sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. dengan demikian variabel (marketing mix dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

**4.3.3 Uji Asumsi Klasik**

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

### 4.3.3.1 Uji Multikorelasi

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

**Tabel 4.3**

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.970	1.031
Harga	.956	1.045
Lokasi	.956	1.046
Promosi	.966	1.035

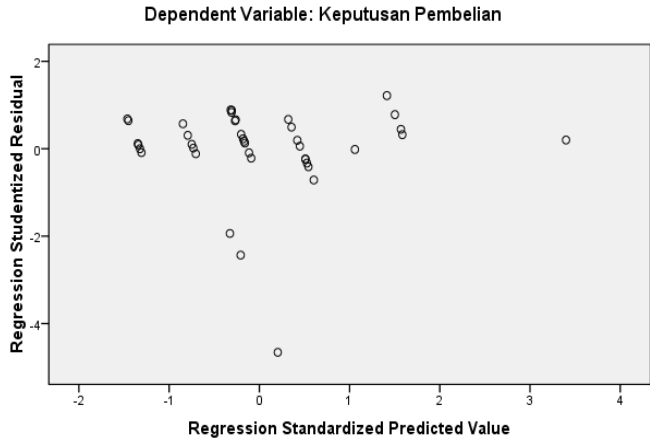
*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 4.3 hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) keempat variabel, yaitu variabel produk sebesar 1.031, variabel harga sebesar 1.045, variabel lokasi sebesar 1.046 dan variabel promosi sebesar 1.035 adalah lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

### 4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas  
Scatterplot



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan gambar 4.1 scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola atau titik yang tidak menyebar di atas angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4.4 Uji Hipotesis

### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di toko Hadi Sutrisno Putra 2. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 berdasarkan data primer yang telah diperoleh.

**Tabel 4.5**

#### Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.753	.598		1.259	.216
	Produk	-.085	.036	-.082	-2.376	.023
	Harga	.986	.036	.968	27.735	.000
	Lokasi	.030	.024	.043	1.241	.223
	Promosi	-.020	.032	-.021	-.608	.547

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 4.5 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel X1 sebesar -0,085 , X2 sebesar 0,986 , X3 sebesar 0,030 dan X4 sebesar -0.020 dengan konstanta sebesar 0,753 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,753 - 0,085X_1 + 0,986X_2 + 0,030X_3 - 0,020X_4 + e$$

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

X1 : Variabel independen (produk)

X2 : Variabel independen (harga)

X3 : Variabel independen (lokasi)

X4 : Variabel independen (promosi)

e : Variabel residu

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

- Konstanta sebesar 0,753 menyatakan bahwa jika toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2tidak menggunakan variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebagai indikator *marketing mix* maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 0,753%.
- Koefisien regresi variabel produk -0,085, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,085%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel harga 0,986, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,986%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel lokasi 0,030, artinya jika lokasi dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan

pembelian meningkat sebesar 0,030%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- Koefisien regresi variabel promosi -0,020, artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,020%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

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

#### **4.4.2 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 pada tabel 4.4 dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variable independen.
- $H_a : \beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variable 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.

Nilai  $t$  tabel dengan taraf signifikansi 5% diperoleh

$$t_{(0,05)(n-2)} = 2,021.$$

Dari tabel di 4.5 dapat dilihat bahwa:

- $t$  hitung variabel produk sebesar  $-2,376$  maka  $t$  hitung  $(-2,376) < t$  tabel  $(2,021)$ . Dengan signifikan  $0,023$ .
- $t$  hitung variabel harga sebesar  $27,735$  maka  $t$  hitung  $(27,735) > t$  tabel  $(2,021)$ . Dengan signifikan  $0,000$ .
- $t$  hitung variabel lokasi sebesar  $1,241$  maka  $t$  hitung  $(1,241) < t$  tabel  $(2,021)$ . Dengan signifikan  $0,223$ .
- $t$  hitung variabel promosi sebesar  $-0,608$  maka  $t$  hitung  $(-0,608) < t$  tabel  $(2,021)$ . Dengan signifikan  $0,547$ .

Signifikan masing-masing variabel yaitu variabel produk  $(0,023) < 0,005$ , variabel harga  $(0,000) < 0,005$ , variabel lokasi  $(0,223) > 0,005$  dan variabel promosi  $(0,547) > 0,005$ . Berarti menunjukkan bahwa variabel produk, harga secara signifikan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2. Sedangkan lokasi dan promosi yang diberikan toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 adalah bukan tujuan utama masyarakat dalam keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung variabel harga  $> t$  tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi  $t$  hitung  $< t$  tabel sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.4.3 Uji Simultan ( Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.285	4	27.571	20.755	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.690	35	.134		
	Total	114.975	39			

Sumber: Data Primer yang diolah,

2015

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Hasil analisis :

Nilai  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,605. Dari tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 20,755 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05%, ini menunjukkan  $F_{hitung} (20,755) > F_{tabel} (2,605)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (keputusan pembelian).

#### **4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel

independen (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 <sup>a</sup>	.959	.955	.36606

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,959, ini artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi sebesar 95% sedangkan sisanya (100% - 95% = 5%) dijelaskan oleh variabel lain.

#### **4.5 Pembahasan**

Pada pembahasan ini, penulis akan menjelaskan data yang telah diolah. Berdasarkan hasil uji validitas dari semua soal dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji reliabilitas dari semua soal diperoleh reliabilitas  $>$  0,6, maka semua soal dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji  $t$  atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh  $t$  hitung variabel produk, lokasi dan promosi  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Sehingga variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan  $t$  hitung variabel harga diperoleh  $t$  hitung

> t tabel, sehingga variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh F hitung > F tabel. Sehingga variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari analisis berganda diperoleh konstanta sebesar 0,753 menyatakan bahwa jika toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 tidak menggunakan variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebagai indikator *marketing mix* maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 0,753%. Koefisien regresi variabel produk -0,085, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,085%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga 0,986, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,986%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin harga sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien regresi variabel lokasi 0,030, artinya jika lokasi dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,030%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

hubungan positif antara lokasi dan keputusan pembelian. Semakin lokasi sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien regresi variabel promosi  $-0,020$ , artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar  $-0,020\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian.

Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel harga. Hal ini dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel harga lebih besar dari t hitung variabel produk, lokasi dan promosi.

#### **4.5.1 Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2. Bahwa t hitung variabel produk sebesar  $-2,376 < t$  tabel sebesar  $2,021$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel produk  $-0,085$ , artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar  $-0,085\%$ . Dengan asumsi

variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2. Bahwa  $t$  hitung variabel harga sebesar  $27,735 > t$  tabel sebesar  $2,021$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga  $0,986$ , artinya jika harga dinaikkan  $1$  rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,986\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin harga sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### **4.5.3 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2. Bahwa  $t$  hitung variabel

lokasi sebesar  $1,241 < t$  tabel sebesar  $2,021$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel lokasi  $0,030$ , artinya jika lokasi dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,030\%$ . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin lokasi sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### **4.5.4. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2. Bahwa  $t$  hitung variabel promosi sebesar  $-0,608 < t$  tabel sebesar  $2,021$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi  $-0,020$ , artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar  $-0,020\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian.



#### **4.5.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F secara serentak variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 dengan F hitung sebesar 20,755 ini menunjukkan F hitung  $(20,755) > F \text{ tabel } (2,605)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

#### **4.5.6 Penjelasan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2.**

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,95 ini artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi sebesar 95% sedangkan sisanya  $(100\% - 95\% = 5\%)$  dijelaskan oleh variabel lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil data menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung variabel harga  $(27,735) > (2,021)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sedangkan  $t$  hitung variabel produk  $(-2,376) < t$  hitung  $(2,021)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, variabel lokasi  $(1,241) < t$  tabel  $(2,021)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Dan promosi  $(-0,608) < t$  tabel  $(2,021)$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel harga. Hal ini dilihat dalam uji  $t$  yang telah dilakukan menunjukkan nilai  $t$  hitung variabel harga  $(27,735)$  lebih besar dari  $t$  hitung variabel produk  $(-2,376)$ , lokasi  $(1,241)$  dan promosi  $(-0,608)$ .

#### **5.2. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh *marketing mix* yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Limpung, maka

penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi pemilik toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2.
2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **5.3 Penutup**

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat Allah dan hidayahnya-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya akan adanya keterbatasan kemampuan sehingga masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan. Maka dengan hati yang

terbuka sangat diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya dengan selesainya skripsi ini penulis berharap mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Arikunto Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*, edisi revisi 1V, Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan Program SPSS*.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000.
- Hakim Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Hapsari Niken Tri, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*, Jogjakarta: Aplus Books, 2010.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Kartajaya Hermawan, *Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali, 2014.
- Kertajaya et al, *Marketing Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2008.

- Kotler Philip, et al. *Principles of Marketing*, 10 th edition: Pearson Education International, 2004.
- Kotler Philip, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Kotler Philip. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari “*Marketing Management*”. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Manna Muhammad Abdul, *Ekonomi Islam Teori dan Praktik (Dasar-dasar Ekonomi Islam)*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Nasution Mustafa Edwin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Penyusun Tim, *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Walisongo Semarang*. Semarang: Basscom Creative, 2014.
- Rangkuti Feddy, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- RI Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, Bandung: Sygma Publishing, 2011.
- Rismiati Catur, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta, Kanisius: 2001.
- Rivai Veithzal, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Sarjono Hariadi, et al, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

- SK Purwanto, dan Suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*, edisi revisi 1V , Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Suwiknyo Dwi, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.
- Trim Bambang, *Business Wisdom of Muhammad SAW*, Bandung: Madania Prima, 2008.
- Sarjono Hariadi dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Siregar Syofian, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Suharyadi et al, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran( Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Umar Husein, *Research Methods in Finance and Banking*, jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Utami Christina Whidya, *Manajemen Ritel*, , Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Yusanto Muhammad Ismail, et al. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### I. Identitas Responden

**Petunjuk pengisian kuesioner:**

**Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki  
2. Perempuan
5. Pekerjaan : 1. Pelajar/Mahasiswa  
2. Pegawai negeri  
3. Wiraswasta  
4. Pegawai swasta  
5. Lainnya.....
6. Usia : 1. Kurang dari 20 tahun  
2. 21-30 tahun  
3. 31-40 tahun  
4. 41-50 tahun  
5. lebih dari 51 tahun

7. Pendidikan : 1. SD  
2. SMP  
3. SMA  
4. Perguruan tinggi

## **II. Ketentuan Umum**

- 1. Lembar angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan skripsi tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 (Studi Kasus di Limpung).**
- 2. Mengenai jawaban yang diberikan, dijamin kerahasiaannya.**
- 3. Pengisian dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang dianggap sesuai.**

### **Keterangan :**

- a. SS = sangat setuju**
- b. S = setuju**
- c. KS = kurang setuju**
- d. TS = tidak setuju**
- e. STS= sangat tidak setuju**

## 1. Variabel Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dalam melayani pembeli, pelayanan di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 cukup ramah.					
2.	Produk-produk yang ditawarkan toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 sangat beraneka ragam/bermacam-macam.					
3.	Saya memilih produk di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 karena mempunyai kualitas yang baik.					

## 2. Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Daftar harga yang ada di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 memudahkan saya dalam memutuskan pembelian					
2.	Saat melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak ataupun sudah langganan, toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 memberikan potongan harga kepada pembeli					
3.	Harga yang ditawarkan toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 sesuai harga standar dipasaran					

### 3. Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi yang strategis sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2					
2.	Tingkat kemudahan transportasi baik pribadi maupun kendaraan umum menuju toko alat tulis Hadi Sutrsni Putra 2 sangat mudah dilalui					
3.	Toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 memiliki tempat parkir yang khusus					

### 4. Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Dalam melakukan pembelian, komunikasi langsung dengan penjual memudahkan saya dalam melakukan pembelian di toko Hadi Sutrsino Putra 2.					
2.	Pemasangan iklan melalui spanduk mampu memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan pembelian di toko Hadi Sutrisno Putra 2.					
3.	Saya memutuskan					

membeli produk di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 karena <i>dispay</i> produk (penataan produk) memudahkan saya dalam memilih produk					
--	--	--	--	--	--

### 5. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mantap dalam melakukan pembelian produk di toko Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.					
2.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.					
3.	Saya akan datang lagi dan membeli produk di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung					

## Lampiran 2

### Hasil Jawaban angket

r	Produk				Harga				Lokasi				Promosi				Kep. Membeli			
	p1	p2	p3	$\Sigma$	p1	p2	p3	$\Sigma$	p1	p2	p3	$\Sigma$	p1	p2	p3	total	p1	p2	p3	total
1	3	3	3	9	2	2	4	8	2	3	5	10	3	3	4	10	2	3	2	7
2	4	4	5	13	3	3	5	11	4	3	4	11	3	5	3	11	4	5	3	12
3	3	4	5	12	3	3	4	10	3	4	5	12	3	4	3	10	3	4	3	10
4	3	3	3	9	3	2	4	9	3	4	5	12	3	4	3	10	4	4	3	11
5	3	3	3	9	2	4	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	2	7
6	3	3	3	9	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8
7	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	3	9
8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	2	8
10	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	4	10	1	3	2	6	3	3	3	9
11	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	4	10	2	4	3	9	2	3	2	7
12	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	3	4	3	10	2	2	3	7
13	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	3	4	3	10	2	2	4	8
14	3	3	3	9	5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	9	5	5	5	15
15	4	3	5	12	3	2	4	9	4	3	4	11	2	3	3	8	2	3	3	8
16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7	2	3	3	8	3	3	3	9
17	3	2	2	7	3	2	4	9	3	5	5	13	3	3	3	9	3	4	3	10
18	3	4	3	10	3	3	4	10	5	2	3	10	2	3	2	7	3	4	3	10
19	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	2	5	3	10	3	3	3	9
20	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10
21	2	5	3	10	3	3	2	8	5	5	5	15	3	5	4	12	3	2	2	7
22	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	4	12	3	3	3	9
23	3	4	4	11	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	2	8	3	4	3	10
24	2	3	3	8	3	4	3	10	3	3	4	10	2	3	3	8	4	3	3	10
25	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	4	10	3	2	3	8	3	4	3	10
26	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9
27	4	4	4	12	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	4	2	2	8
28	3	3	3	9	2	3	4	9	5	5	5	15	3	4	3	10	3	4	3	10

29	5	3	5	13	3	3	3	9	5	5	5	15	3	4	3	10	3	3	3	9
30	4	5	3	12	4	3	3	10	5	1	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
31	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
32	4	5	4	13	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	2	3	8
33	4	4	3	11	3	3	3	9	3	2	2	7	4	4	3	11	3	3	3	9
34	3	3	3	9	5	5	3	13	4	5	5	14	3	2	2	7	5	3	2	10
35	3	3	3	9	4	2	3	9	1	3	2	6	3	5	5	13	5	3	4	12
36	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	2	10	3	3	3	9
37	3	4	3	10	3	3	2	8	3	2	2	7	4	4	4	12	2	2	3	7
38	2	4	4	10	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8
39	3	4	2	9	4	4	3	11	3	4	4	11	5	5	5	15	5	3	4	12
40	3	3	3	9	5	4	4	13	3	3	2	8	3	3	3	9	4	4	4	12
Jumlah	128	136	134	398	120	125	128	373	132	129	141	402	115	140	122	377	124	126	116	369

### **Lampiran 3**

Wawancara kepada pemilik toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung:

1. Kapan toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di dirikan?
2. Apa yang melatar belakang Ibu/Bapak mendirikan toko ini?
3. Apa yang melatarbelakangi Ibu/Bapak memilih lokasi ini untuk mendirikan toko Hadi Sutrisno Putra 2?
4. Mengapa Ibu/Bapak memilih untuk menjual alat tulis beserta perlengkapan sekolah lainnya?
5. Berapa hasil penjualan yang diperoleh tiap tahun dalam waktu 5 tahun terakhir?
6. Berapa rata-rata konsumen yang datang untuk membeli di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 setiap harinya?
7. Apakah toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 ini mempunyai pelanggan tetap? Maksudnya, orang itu sudah berkali-kali datang ke toko ini?
8. Bagaimana visi dan misi toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2



## **Lampiran 4**

Hasil wawancara kepada pemilik toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 di Limpung:

1. Awal toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 ini didirikan 10 tahun yang lalu yaitu tahun 2015.
2. Ingin mempunyai suatu usaha supaya bisa membantu suami dalam mencari nafkah untuk keluarga.
3. Pemilik toko melihat adanya 1 lokasi toko yang dianggap bisa dijadikan tempat usaha karena tempatnya dianggap strategis.
4. Lebih memilih menjual alat tulis karena disekitar lokasi toko dekat dengan banyak sekolah, mulai dari SD, SMP, MTS, dan MA.
5. Hasil penjualan 5 tahun terakhir yaitu:
  - Tahun 2010 penjualan sebesar 298.134.300
  - Tahun 2011 penjualan sebesar 321.938.400
  - Tahun 2012 penjualan sebesar 367.403.900
  - Tahun 2013 penjualan sebesar 340.709.000
  - Tahun 2014 penjualan sebesar 312.006.200
6. Setiap hari rata-rata pembeli yang datang sekitar 40 orang pembeli
7. Iya, ada beberapa pelanggan yang sudah berkali-kali dan menjadi pelanggan. Seperti guru, anak sekolah, dan tetangga.
8. Visi toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung:

Visi dari perusahaan tersebut diantaranya bisa memenuhi kebutuhan keluarga, dan untuk dan membantu orang-orang yang yang membutuhkan jasanya sebagaimana segala sesuatu yang dijual di tokonya untuk memenuhi kebutuhan masyarakatkhususnya sekolah.

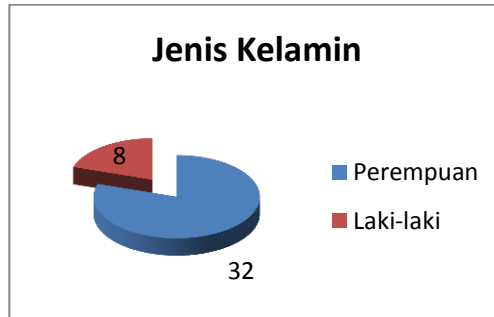
Misi toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung:

- Memberikan produk yang berkualitas, dan up to date.
- Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.

## Lampiran 5

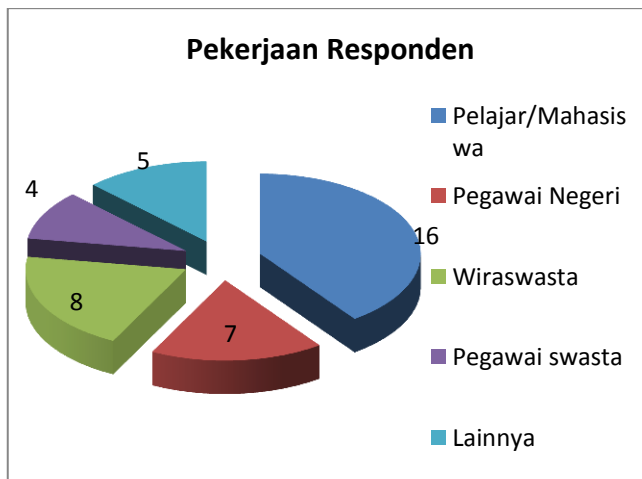
### Karakteristik Responden

#### Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin



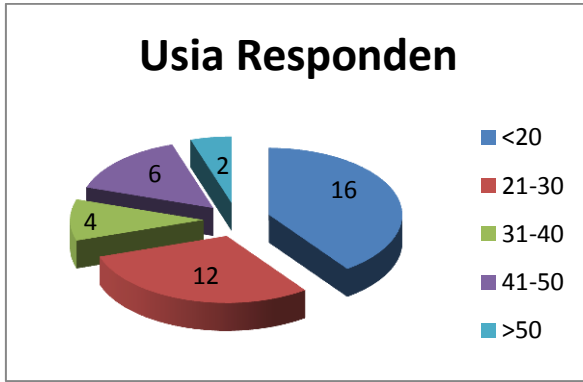
*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

#### Klasifikasi pekerjaan



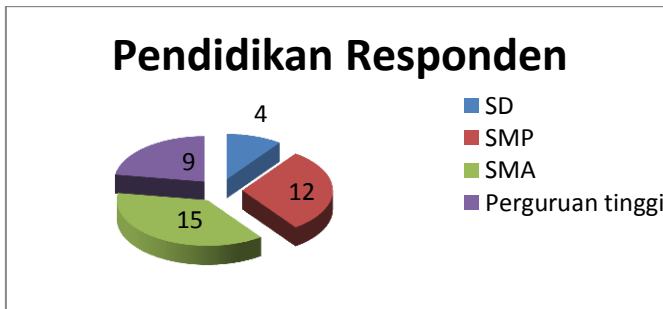
*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

### Klasifikasi usia



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

### Klasifikasi pendidikan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

## **Lampiran 6**

### **Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Marketing Mix (X)	Pertanyaan 1	0.484	0.312	Valid
	Pertanyaan 2	0.900	0.312	Valid
	Pertanyaan 3	0.904	0.312	Valid
	Pertanyaan 4	0.749	0.312	Valid
	Pertanyaan 5	0.794	0.312	Valid
	Pertanyaan 6	0.765	0.312	Valid
	Pertanyaan 7	0.810	0.312	Valid
	Pertanyaan 8	0.864	0.312	Valid
	Pertanyaan 9	0.378	0.312	Valid
	Pertanyaan 10	0.752	0.312	Valid
	Pertanyaan 11	0.833	0.312	Valid
	Pertanyaan 12	0.864	0.312	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Pertanyaan 13	0.705	0.312	Valid
	Pertanyaan 14	0.865	0.312	Valid
	Pertanyaan 15	0.905	0.312	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah 2015*

### Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Produk	3 item pertanyaan	0,857	Reliabel
Harga	3 item pertanyaan	0,811	Reliabel
Lokasi	3 item pertanyaan	0,810	Reliabel
Promosi	3 item pertanyaan	0,832	Reliabel
Keputusan pembelian	3 item pertanyaan	0,838	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang diolah 2015*

## Lampiran 7

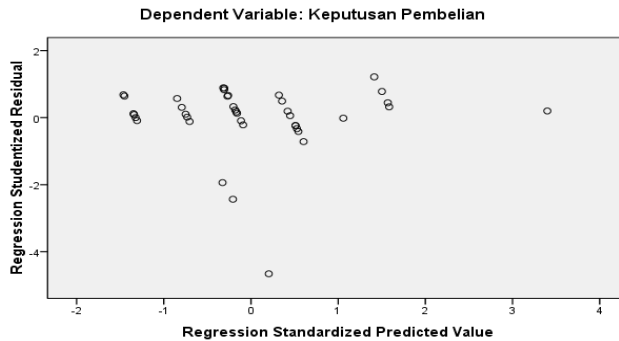
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.970	1.031
	Harga	.956	1.045
	Lokasi	.956	1.046
	Promosi	.966	1.035

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Scatterplot



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

### Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.753	.598		1.259	.216
	Produk	-.085	.036	-.082	-2.376	.023
	Harga	.986	.036	.968	27.735	.000
	Lokasi	.030	.024	.043	1.241	.223
	Promosi	-.020	.032	-.021	-.608	.547

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.285	4	27.571	205.755	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.690	35	.134		
	Total	114.975	39			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015



### Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 <sup>a</sup>	.959	.955	.36606

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2015*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Erina Setyani  
NIM : 112411102  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 12 November 1992  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Penundan Rt. 03 Rw. 01 Kecamatan  
Banyuputih Kabupaten Batang 51271  
Pendidikan :

- Sekolah Dasar Negeri (SDN) Penundan 01 lulus tahun 2004
- Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 02 Limpung  
lulus tahun 2007
- Madrasah Aliyah (MA) Nahdlatul Ulama Banyuputih lulus  
tahun 2010
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri  
Semarang

Semarang, 30 Mei 2015

Erina Setyani

## **BIODATA DIRI**

Nama Lengkap : Erina Setyani  
Tempat, Tanggal Lahir : 12 November 1992  
NIM : 112411102  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

### **Nama Orang Tua**

Bapak : Juwadi  
Ibu : Warjiah  
Alamat : Desa Penundan Rt. 03 Rw. 01 Kecamatan  
Banyuputih Kabupaten Batang 51271

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

Semarang, 30 Mei 2015

Erina Setyani