

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI MINI MARKET MASITA**

(Studi Kasus Mini Market Masita Jalan Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan  
Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang)

Oleh:

**Heni Gustina**

NIM 51141034

Program Studi

**EKONOMI ISLAM**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN

2018

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI MINI MARKET MASITA**

(Studi Kasus Mini Market Masita Jalan Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan  
Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi  
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam

Oleh:

**Heni Gustina**

NIM 51141034

Program Studi

**EKONOMI ISLAM**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Heni Gustina**  
Nim. : 51141034  
Tempat/ tgl. Lahir : Tandem Hilir I, 02 Agustus 1996  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Desa Tandem Hilir I, Kec. Hamparan Perak

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET MASITA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang dikutip sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 29 Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan

Heni Gustina

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI MINI MARKET MASITA**

(Studi Kasus Mini Market Masita Jalan Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan  
Hampanan Perak Kabupaten Deli Serdang)

Oleh:

Heni Gustina

NIM. 51141034

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 18 Oktober 2018

Pembimbing I



Yusrizal, SE, M.Si  
NIP. 197505222009011006

Pembimbing II



Dr. Muhammad Arif, MA  
NIB. 1100000116

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, MA  
NIP. 197601262003122003

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET MASITA"** an. Heni Gustina, NIM. 51141034 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidng Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 07 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 26 November 2018  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,


  
Yusrizal SE, M.Si  
NIP. 197505222009011006

Sekretaris

  
Fauzi Arif Lubis MA  
NIP. 198412342015031004

Anggota

  
1. Yusrizal SE, M.Si  
NIP. 197505222009011006

  
2. Dr. Muhammad Arif, MA  
NIB. 1100000016

  
3. Zuhrinal M. Nawawi, MA  
NIP. 197608182007101001

  
4. Mhd. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I  
NIB. 1100000090

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN-SU Medan

  
Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

Heni Gustina (2018), **Pengaruh Harga Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita**. Dibawah bimbingan pembimbing skripsi 1 Bapak Yusrizal, SE, M.Si dan pembimbing skripsi 2, Bapak Dr. Muhammad Arif, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mini market Masita. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mini Market Masita dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *Software Statistic SPSS 20*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial, menunjukkan  $t_{hitung} 2,678 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,009 < 0,05$ , yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kelengkapan Produk secara parsial, menunjukkan  $t_{hitung} 3,529 > t_{tabel} 1,661$  dengan sig. sebesar 0,001 yang artinya variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Lokasi Usaha secara parsial, menunjukkan  $t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 1,661$  dengan sig. sebesar 0,001 yang artinya variabel Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji-F), terlihat bahwa  $F_{hitung} 18,668 > F_{tabel} 2,70$  dengan sig. sebesar 0,000 yang artinya variabel Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Angka *R Square* sebesar 37,6% menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia-Nya dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan pengetahuan sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dalam penyelesaiannya. Namun berkat karunia-Nya dan bantuan dari semua pihak serta usaha yang maksimal, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Atas bantuan tersebut, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya dan telah memberikan banyak arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Arif, MA selaku pembimbing Skripsi II yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Dr Marliyah, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan nasehat akademik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Administrasi Jurusan Ekono Islam yang turut membantu selama kuliah di FEBI UINSU.

8. Bapak Zuhrial M.Nawawi, MA dan bapak Mhd. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku dosen penuju sidang munaqasyah yang telah memberikan masukan dan kritik atas penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Masita Jaiz dan seluruh karyawan Mini Market Masita yang telah memberikan izin dan tempat bagi penulis untuk mengadakan penelitian.
10. Dengan segala kerendahan hati dan rasa cintaku, teristimewa ucapan terima kasihku kepada Ayah Sayuthi dan Ibu Sumarni serta Abang dan Kedua Kakak ku Ahmad fauzi, Umi Lestari dan Nurlina Sazwina yang telah memberikan kesabaran serta kerja kerasnya membantu memberikan dorongan semangat, moral dan materil, kasih sayang serta do'a yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai ke perguruan tinggi. Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan dan anugerah yang terbaik untuk kedua orang tua penulis.
11. Sahabatku yang sudah ku anggap saudaraku (Devi Armika, Desi Anggreani dan Leny Nurzanah) yang telah memberikan dukungannya dengan setulus hati dengan segala perbedaan dari karakter kita masing-masing tapi tetap bisa solid dan kalian tak akan terlupakan.
12. Buat teman-teman Kelas Ekonomi Manajemen Syariah C selama 3,5 tahun bersama terima kasih atas kerja sama dan kebersamaannya selama ini.

Atas segala bantuan dan jasa mereka penulis tidak dapat membalasnya selain do'a, semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Terima Kasih.

Medan,            Oktober 2018  
Penulis

Heni Gustina  
Nim. 51141034



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Kegunaan penelitian .....	7
<b>BAB II     KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Harga .....	9
1. Pengertian Harga .....	9
2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga.....	10
3. Tujuan penetapan Harga.....	11
4. Indikator Harga.....	12
5. Harga Menurut Prespektif islam.....	14
B. Kelengkapan Produk.....	17
1. Pengertian kelengkapan Produk .....	17
2. Atribut Produk.....	18
3. Faktor –Faktor Kelengkapan Produk.....	19
4. Indikator Kelengkapan Produk.....	20
5. Kelengkapan Produk Menurut Prespetif Islam .....	21
C. Lokasi.....	21
1. Pengertian lokasi .....	21

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penetapan Lokasi .....	23
3. Dimensi Lokasi.....	25
4. Indikator Lokasi .....	26
D. Keputusan Pembelian.....	27
1. Pengertian Keputusan pembelian .....	27
2. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
3. Indikator Keputusan Pembelian .....	30
4. Tahap-tahap dalam Proses keputusan Pembelian.....	31
5. Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Islam.....	33
E. Kajian terdahulu .....	35
F. Kerangka teoritis.....	35
G. Hipotesis Penelitian.....	38

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	39
B. Waktu dan Lokasi penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel .....	39
D. Jenis Data Penelitian .....	40
E. Teknik Pengumpulan data.....	41
F. Definisi Operasional.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Teknik Pengelolaan Data.....	45
2. Uji Persyaratan Analisis Data.....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji reliabilitas. ....	46
3. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Normalitas .....	47
b. Uji Heteroskedastisitas .....	47
c. Uji Multikolinearitas.....	47
4. Uji Hipotesis.....	48
a. Koefisien Determinasi .....	48

	b. Uji Parsial.....	48
	c. Uji simultan .....	48
	5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
<b>BAB IV</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN</b>	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
	1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
	2. Jam Kerja.....	51
	B. Deskripsi Data Penelitian.....	51
	C. Uji Persyaratan Analisis.....	53
	1. Uji Validita .....	53
	2. Uji reliabilitas .....	56
	D. Uji Asumsi Klasik.....	57
	1. Uji Normalitas.....	58
	2. Uji Heteroskedastisitas.....	60
	3. Uji Multikolinearitas .....	61
	E. Uji Hipotesis.....	62
	1. Koefisien Determinasi .....	62
	2. Uji Parsial .....	63
	3. Uji Simultan .....	65
	F. Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
	G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	70
	B. Saran .....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Data Penjualan di Mini Market Masita.....	2
2	Perbandingan Harga.....	3
3	Daftar Toko di Desa Tandem Hilir I.....	5
4	Kajian Terdahulu.....	35
5	Definisi Operasional Variabel.....	42
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	53
10	Hasil Uji Validitas Harga (X1).....	54
11	Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk (X2).....	54
12	Hasil Uji Validitas Lokasi (X3).....	55
13	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
14	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha Cronbach.....	56
15	Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1).....	56
16	Hasil Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk (X2).....	57
17	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X3).....	57
18	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	57
19	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	58
20	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
21	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
22	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
23	Hasil Uji Statistik t.....	63
24	Hasil Uji Statistik F.....	65
25	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
2. Kerangka Penelitian.....	37
3. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....	59
4. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot.....	59
5. Hasil Uji Heterkedastisitas dengan Grafik Scatterplot.....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan yaitu : Kebutuhan pelanggan (*Customer needs and wants*), Biaya pelanggan (*Cost to the customer*), Kemudahan (*Convenience*) Komunikasi (*Communication*). Jadi, perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi

---

<sup>1</sup> Philip kotler, dkk, *Manajemen pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h.125-126

keputusan pembelian diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan. Pada penelitian ini hanya diteliti tiga factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu factor harga, kelengkapan produk serta lokasi karena ketiga faktor ini lah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat penjualan, apabila banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian di Mini Market Masita maka dampaknya adalah tingkat penjualan dan laba yang dihasilkan juga meningkat begitu juga sebaliknya. Berikut ini adalah data penjualan dan laba yang dihasilkan oleh Mini Market Masita 7 bulan terakhir:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Mini Market Masita Agustus 2017- Februari 2018**

Bulan	Penjualan	Harga Pokok	Laba
Agustus	Rp. 501.264.195	Rp. 441.990.580	Rp. 59.273.615
September	Rp. 414.445.290	Rp. 361.885.155	Rp. 52.560.135
Oktober	Rp. 509.316.340	Rp. 443.901.587	Rp. 65.414.753
November	Rp. 537.821.575	Rp. 467.530.109	Rp. 70.291.465
Desember	Rp. 555.240.620	Rp. 485.242.189	Rp. 69.998.430
Januari	Rp. 518.821.530	Rp. 455.394.538	Rp. 63.426.992
Februari	Rp. 514.181.195	Rp. 448.309.519	Rp. 62.871.676

*Sumber : Pemilik Mini Market Masita*

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan yang dilakukan selama 7 bulan terakhir mengalami fluktuasi yang kurang baik. Di bulan Agustus ke September terjadi penurunan penjualan dan laba sebesar 18%. Kemudian bulan berikutnya terjadi kenaikan penjualan dan laba sebesar 19%. Lalu di bulan November ke desember terjadi kenaikan penjualan sebesar 5% namun laba justru turun. Di bulan desember ke januari terjadi penurunan penjualan dan laba sebesar 9% dan di bulan Februari juga semakin menurun. Keadaan penjualan 7 bulan

terakhir dinilai tidak baik dan mengkhawatirkan untuk Mini Market Masita apabila keadaan ini dibiarkan terus menerus.

Terdapat banyak factor yang mendasari konsumen untuk memilih tempat membelanjanya , dan yang paling menjadi pertimbangan adalah tingkat harga apabila harga yang ditawarkan oleh suatu minimarket murah dan sesuai dengan pasaran maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja di minimarket tersebut. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>2</sup>

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga**

Nama Produk	Indomaret/Alfa mart	Mini Market Masita	Swalayan/ Grosir
Gula	Rp. 13.225,00	Rp. 12.500,00	Rp. 12.000,00
Pampers Merries 34	Rp. 57.850,00	Rp. 57.000,00	Rp. 56.100,00
Beras 5kg IR 64	Rp. 54.550, 00	Rp. 51.000,00	Rp. 50.500,00
Pepsodent 75 gr	Rp. 4.270,00	Rp. 4.000,00	Rp. 4.000,00
Paseo Smart Ref 250	Rp. 8.850,00	Rp. 9.000,00	Rp. 8.500,00
Indomie Goreng	Rp. 2.650,00	Rp. 2.500,00	Rp. 2.300,00

*Sumber : Observasi Peneliti*

Dari perbandingan harga pada tabel diatas yang diperoleh dari observasi peneliti terhadap 3 jenis toko/mini market terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh minimarket masita tergolong dalam kategori sedang. Menurut observasi peneliti jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh indomaret, alfamart dan minimarket sejenis maka minimarket Masita tergolong lebih murah. Namun jika dibandingkan dengan swalayan yang relative lebih besar ataupun toko grosir maka harga di Minimarket masita tergolong lebih mahal. Hal ini yang memicu

<sup>2</sup>Apri Budiant., *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), h. 256



konsumen untuk terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya. Jumlah konsumen di Mini Market masita per harinya adalah 80-100 orang dan di akhir pekan bisa mencapai 130 orang, dan jika dibandingkan dengan Indomaret konsumen perharinya sekitar 70-100 orang. Dan jumlah konsumen di grosir selamat sekitar 50-70 orang per harinya. Jika dilihat dari jumlah konsumen yang berbelanja setiap harinya diantara ketiga toko ini perbedaannya tidak terlalu jauh. Dan yang menjadi pertimbangan paling mendasar oleh konsumen dalam berbelanja adalah tingkat harga nya, karena harga adalah hal paling sensitive diantara faktor yang lain. Ditambah lagi produk yang dijual di ketiga toko ini sama kualitas dan jenis nya maka konsumen akan terus membandingkan harga dan harga menjadi sangat berpengaruh. Kemudian apabila masing- masing toko tersebut memberikan diskon maka konsumen akan lebih tertarik berbelanja ke toko yang memberikan diskon. Di Indomaret/Alfamart diskon diberikan setiap hari jumat, sabtu dan minggu dan dampaknya di akhir pekan indomaret/ alfamart mengalami kenaikan jumlah konsumen. Jika di mini market masita diskon diberikan setiap hari namun dengan item yang berbeda setiap harinya dan hal ini juga menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja.

Selain harga, faktor lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan ketersediaan produk setiap harinya.

Menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.<sup>3</sup> Kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

Mini Market Masita termasuk salah satu mini market yang legkap karena disini menjual produk sembako, makanan dan minuman ringan, produk

---

<sup>3</sup>James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), h. 258

kecantikan, produk kebutuhan sehari-hari, pakaian anak dan dewasa, sepatu, tas, produk elektronik yang terjangkau, barang pecah belah serta produk multilevel marketing. Dari segi kelengkapan produk yang ditawarkan, mini market Masita memiliki keunggulan dibanding Mini Market lainnya yang sejenis. Namun ada faktor dari segi penunjang kelengkapan produk yang masih kurang yaitu apabila barang habis tidak langsung ada pengganti/ stok nya. Manajemen dalam pengelolaan stok di Mini Market Masita masih kurang baik. Ini yang membuat sebagian konsumen merasa kecewa dengan kinerja Mini Market Masita.

Desa Tandem Hilir terdiri dari masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang – barang yang di butuhkan. Tandem Hilir juga merupakan salah satu desa yang mempunyai banyak Mini Market dan Grosir, berikut adalah data toko, grosir maupun mini market yang ada di Desa Tandem Hilir I.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Toko, Grosir, yang berada di sekitar Mini Market di Tandem Hilir I**

NO	Toko	Jarak dari Mini Market Masita
1	Grosir Selamat (Jl. Pasar I)	10 meter
2	Toko Yani (Jl. Pasar I)	15 meter
3	Toko Andi (Jl. Pasar I)	20 meter
4	Mini Market Sejahtera (Jl. Pasar I)	200 meter
5	Grosir Acun (Simpang T.Hilir I)	500 meter
6	Alfamart (Jl. Pasar 7)	700 meter
7	Indomaret ( Simpang T.Hilir I)	550 meter

*Sumber : Observasi peneliti*

Dari segi lokasi Mini Market Masita berada dilokasi yang strategis yaitu berada di persimpangan empat jalan, visabilitas yang juga terlihat jelas dan lalu lintas yang lancar serta kemudahan akses menuju lokasi. Namun, Mini Market Masita juga dikelilingi oleh Grosir dan toko yang berada di simpang empat tersebut, begitu juga dengan banyak toko yang berada tidak jauh dari Mini Market Masita terlihat dari tabel 3 diatas.Kemudian lokasi parkir yang disediakan Mini Market Masita tergolong sempit karena hanya berukuran 4x2 meter, apabila terdapat 2 mobil yang terparkir maka tempat parkirnya sudah langsung penuh.

Berdasarkan pengamatan berbagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas , maka Mini Market Masita yang beralamat di Jl. Pasar I Tandam Hilir I ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di daerah Tandam Hilir ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di Desa Tandam Hilir I pada khususnya.

Kemudian timbul pemikiran bagaimana keseluruhan faktor tersebut saling berkesinambungan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada tingkat penjualan . Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kelengkapan Poduk dan Lokasi Terhadap Keputusann Pembelian Konsumen Pada Mini Market Masita”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan tingkat penjualan yang teridentifikasi berdasarkan data penjualan dari bulan Agustus 2017 hingga Februari 2018

2. Banyaknya pesaing dan adanya perbedaan harga antara mini market Masita dengan mini market lain yang berada di sekitar mini market Masita.
3. Manajemen stok yang tidak efektif dan kurang maksimal

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan agar tidak meluasnya permasalahan yang ada. Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Masita.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan penelitian , maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk:

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis dan pengalaman peneliti dalam berfikir, menambah wawasan serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi keilmuan adalah, adalah sebagai Penelitian ini bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai pengaruh disiplin kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan yang lebih komprehensif dengan objek yang lebih luas.
3. Bagi peneliti berikutnya, adalah sebagai pendorong untuk terus berkarya dan sebagai penambahan wawasan serta sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu symbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat , karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh factor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk.

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang.<sup>4</sup>

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun luas. Menurut Kotler dan Amstrong dalam arti harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan factor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para

---

<sup>4</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), h. 256.

manajer perusahaan sehingga penentuan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.<sup>5</sup>

Menurut Saladin terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- a. Berorientasi pada laba, yaitu:
  - 1) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
  - 2) Untuk memaksimalkan laba
- b. Berorientasi pada penjualan, yaitu:
  - 1) Untuk meningkatkan penjualan
  - 2) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar
- c. Berorientasi pada status quo, yaitu:
  - 1) Untuk menstabilkan harga
  - 2) Untuk menangkalkan persaingan<sup>6</sup>

## 2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Factor –faktor yang mempengaruhi harga adalah

- a. *Demand for the products*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan
- c. *Comparative reaction*, yaitu reaksi dan persaingan
- d. *Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah
- e. *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing

---

<sup>5</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), h. 257

<sup>6</sup>*Ibid*, h.257.

- f. *Products line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan
- g. Berhubungan dengan permintaan
- h. Berhubungan dengan biaya yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya
- i. Mengadakan penyesuaian harga.<sup>7</sup>

Harga adalah mengidentifikasi harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak
- b. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing
- c. Kesesuaian harga dengan produk yang ada.<sup>8</sup>

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, sebagai berikut :

- a. Harga yang ditawarkan bervariasi
- b. Keterjangkauan harga
- c. Harga produk pesaing
- d. Harga sesuai dengan manfaat
- e. Harga sesuai dengan kualitas.<sup>9</sup>

### **3. Tujuan Penetapan harga**

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maximum.

---

<sup>7</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pendekatan Produk*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),h.117-118.

<sup>8</sup> Phipps kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008)

<sup>9</sup> Alex Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Balai Aksara, 2007)



Dalam praktek, terjadinya harga di tentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maximal sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada pada penjualan bersih.

Harga dapat di capai penjualan di maksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur. Dana yang di pakai untuk mengembalikan invetasi hanya bisa di ambil dari laba perusahaan dan laba ini hanya bisa di peroleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat di lakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan mungkin di lakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga (*Non Price Competition*).

- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share-nya.

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

#### **4. Indikator Harga**

Menurut pendapat Stanton ada empat indicator yaitu:

- a. Keterjangkauan harga

Harga merupakan factor penentu dalam membeli barang. Barang harus disesuaikan dengan pasar dan sesuai tingkat perekonomian masyarakat.

Harga mahal bukan menjadi pebntu konsumen untuk melakukan

pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.

b. Daya saing harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain. Pesaing harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Pesaing harus sesuai dengan harga pasar.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan berarti menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begitu juga sebaliknya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi.<sup>10</sup>

Pendapat lain tentang indikator harga adalah:

a. Tingkat harga

Tingkat harga adalah angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu.

b. Potongan harga

Potongan harga adalah suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikankembali sebagian dari harga pembelinya. Umumnya, ini dikaitkan dengan pengecer mencapai target penjualan yang disepakati sebelumnya.

c. Waktu pembayaran

Waktu pembayaran adalah tenggang waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran suatu produk yang dibeli.

---

<sup>10</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, jilid I Edisi 7 ( Jakarta : Erlangga, 2010), h. 25.

#### d. Syarat pembayaran

Syarat pembayaran adalah perjanjian antara penjual dan pembeli untuk pembayaran barang dagang yang dibeli. Dengan demikian batas pembelian tunai dan pembelian kredit yang lazim digunakan dalam transaksi.<sup>11</sup>

### 5. Harga Menurut Prespektif Islam

Harga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa arab terdapat beberapa terma yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: *si'ir al misl*, *saman almisl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (sahih Muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khlifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru ats diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.<sup>12</sup>

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah, namun Ibn Taimiyah lah yang membahas masalah harga secara spesifik. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terma tentang harga, yaitu: *'iwad al-misl equivalen compensation* atau kompensasi yang setara) dan *saman al-misl (equivalen price/ harga yang setara)*. *Saman al-misl* adalah suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak

---

<sup>11</sup> Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 125.

<sup>12</sup>Isnaiani Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* ( Jakarta :Prenadamedia Group, 2015), h. 107.

terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan.<sup>13</sup>

Konsep *saman misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar atau manipulasi seperti yang tercantum dalam (QS Asy-Syuara ayat 181-183). Jika ditelusuri implikasi ini merupakan respons terhadap pesan-pesan terhadap ayat-ayat Al-Qur'an maupun hadis yang mengajarkan bahwa pasar harus berjalan dengan baik, adil, tidak merugikan siapapun.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi "Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram". Ta'sir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil dan itulah yang dibolehkan. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan agama.

Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang bunyinya:

عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ مَنْوَالَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضُ

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

<sup>13</sup>Isnaiani Harahap, et.al, *Hadis-Hadis Ekonomi* ( Jakarta :Prenadamedia Group, 2015), h. 108.

Allah memperingatkan kepada orang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara bathil, *“Hai orang-orang yang beriman , janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil”*, bahwa orang yang beriman kepada Allah dan Rasul Nya, janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian lainnya dengan cara yang bathil yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, ghasab, riba , perjudian, dan sejenis itu semua *“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”*,kecuali dengan cara yang terhormat seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, *“ Terdapat pengecualian”* Bermakna *“Janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah perniagaan yang dialkukan atas dasar keridhoan masing-masing pihak”*.<sup>14</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan dan harga merupakan bagian dari suatu perdagangan, pada saat kesepakatan penjual dan pembeli harus saling ridho dan suka sama suka tanpa adanya paksaan dan harga juga yang menentukan suatu transaksi jual beli, harga tidak menjadi sarana untuk menipu konsumen, Karena itu adalah jalan yang batil, seperti menikkan harga dengan kualitas yang sebetulnya tidak layak yang akan sangat merugikan konsumen.

Transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebagai wujud dari komitmen Syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Dengan demikian Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

Konsep harga yang adil jelas menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga. Jika konsep just price hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja, konsep ini jelaslah kurang memberikan rasa keadilan dalam prespektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki

---

<sup>14</sup> M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah ‘Pesan ,Kesan dan Keserasian Al-Qur’an Surah Ali Imran dan An Nisa’*,(Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 627.

penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk melalui kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.<sup>15</sup>

## **B. Kelengkapan Produk**

### **1. Pengertian Kelengkapan Produk**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk unggulan atau kelebihan dibandingkan produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>16</sup>

Menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.<sup>17</sup> Menurut James F. Engels kelengkapan produk menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di Toko.

---

<sup>15</sup> Isnaiani Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* ( Jakarta :Prenadamedia Group, 2015), h. 107-109.

<sup>16</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan* ( Jakarta:Erlangga, 2012), h. 346.

<sup>17</sup> James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010), h. 258.

Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut.<sup>18</sup>

Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membenadingkan dan membeli. Produk sehari-hari biasanya disebarakan secara luas dibanyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif, kebutuhan darurat.

- a. Kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara reguler
- b. Kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari
- c. Kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting.<sup>19</sup>

## 2. Atribut Produk

Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk yang bersangkutan yang memberikan cirri khas tersendiri bagi keberadaan produk.<sup>20</sup> Adapun nilai tambah pada sebuah produk adalah:

- a. Mutu produk. Diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanak fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan

---

<sup>18</sup>Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.135.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.451.

<sup>20</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan* ( Jakarta:Erlangga, 2010), h. 354.

kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila diukur secara objektif dari sudut pandang serta pemasaran persepsi pembeli.

- b. Mutu produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang.
- c. Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.
- d. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

### 3. Faktor-faktor kelengkapan Produk

Dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. *Variety* (jenis produk). Jenis yang ditawarkan dalam suatu swalayan harus lebih lengkap dibandingkan dengan swalayan lainnya karena kelengkapan produk dari suatu swalayan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.
- b. *Width of Beradth* (keluasan). Adanya produk pelengkap dan jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko.
- c. *Depth* (kedalaman). Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan berbagai macam ukuran, warna, dan karakteristik lain sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.



- d. *Consistency* ( konsistensi). Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar harus dijaga konsistensinya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.
- e. *Balance* (keseimbangan). Jenis –jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Jenis barang yang ditawarkan harus sesuai dengan tempat penjualan.<sup>21</sup>

#### 4. Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani mengemukakan variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merk yang tersedia<sup>22</sup>

Menurut Engel et al kelengkapan produk terbagi atas beberapaindicator yaitu:

- a. Keragaman produk
- b. Variasi merk produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ma'aruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 135 - 136.

<sup>22</sup> Raharjani, *Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pemilihan Pasar Swalayan sebagai tempat Berbelanja*, (Semarang : Jurnal Studi manajemen dan Organisasi, 2005), h.8.

<sup>23</sup>James F Engel, et al, *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2* ( Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanto) ( Jakarta: Binarupa Aksara , 2010),h.267.

## 5. Kelengkapan Produk dalam Pandangan Islam

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam jenis perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatupun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya sebagai berikut

*“ pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya ”*

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya : .....Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan hala disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah akan menghalalkan apa saja yang terdapat didalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan maupun kerja sama.<sup>24</sup> Seorang muslim harus menghindari produk yang haram karena ini dilarang oleh Allah SWT dan Rasulnya.

Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan haruslah halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan yang halal, maka akan tercipta kasih sayang, kebagusan beribadah dan lainnya.

## C. Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang

---

<sup>24</sup>Abdurrahman As-sa'di, *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah*, (Jakarta: senayanPublishing, 2012), h.246.

sama banyak dan terampilnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992), lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauhmana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah diajangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung factor yang lain.

Menurut Kotler dan Amatrang menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.<sup>25</sup> Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan para stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang baik

---

<sup>25</sup>Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 92.

menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Misalnya pada bisnis eceran, sejalan dengan semakin menjamurnya *outlet* eceran yang menawarkan produk sama mengakibatkan perbedaan yang sangat tipis, sekalipun pada lokasi yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>26</sup> Lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan<sup>27</sup>

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer dan surat.

## **2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penetapan Lokasi**

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu :<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* ( Yogyakarta : Liberty, 2012),h. 339.

<sup>27</sup>SwasthaBasu dan T Hani Hndoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*( Yogyakarta : BPFE, 2012), h. 125.

<sup>28</sup>Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 125-126.

- a. Lalu lintas pejalan kaki
- b. Lalu lintas kendaraan. Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, factor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
- c. Fasilitas parkir  
Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
- d. Transportasi umum  
Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.
- e. Komposisi toko  
Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
- f. Letak berdirinya gerai  
Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.
- g. Penilaian keseluruhan  
Penilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Sedangkan secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi usaha adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan bahan baku

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ( Jakarta : Kencana, 2010) , h. 148.

- d. Dekat dengan tenaga kerja
- e. Tersedia sarana dan prasarana
- f. Dekat pemerintahan
- g. Dekat lembaga keuangan
- h. Di kawasan industri
- i. Kemudahan untuk ekspansi
- j. Ada istiadat / budaya masyarakat/ sikap masyarakat dan Hukum yang berlaku

### 3. Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik.

- a. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.
- b. *Competitive Positioning* adalah metode – metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibanding para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.
- c. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.
- d. Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa.

#### 4. Indikator Lokasi

- a. Akses , misalnya lokasi yang diallui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b. Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarang pandang normal.
- c. Lalu lintas ( *traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yng cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah dan perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu diperimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi kedua* (Yogyakarta : Andi, 2007), h. 92.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>31</sup> Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output.<sup>32</sup>

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting didalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai factor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses pembelian oleh konsumen yaitu:

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

Dalam konteks perilaku konsumen, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masala, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah

---

<sup>31</sup> Boyd. L. walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 125.

<sup>32</sup> Tatik suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h. 15.



membeli yang dilalui konsumen. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

## **2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

### a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar , maka harus meningkatkan kualitas produknya.

### b. Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dsar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

### c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan

publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.<sup>33</sup>

d. Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

Sedangkan menurut Kotler, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:<sup>34</sup>

a. Budaya

Kebudayaan merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variable didalamnya, yaitu subbudaya dan kelas social. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama . adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: factor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas social merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas social seperti: factor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

b. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor social, seperti kelompok referensi, peran, status social, dan keluarga.

---

<sup>33</sup> Soffian assauri, *Manajmen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 184.

<sup>34</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h.113-121.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

### 3. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.<sup>35</sup>

Doni Hariadi memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan
- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan

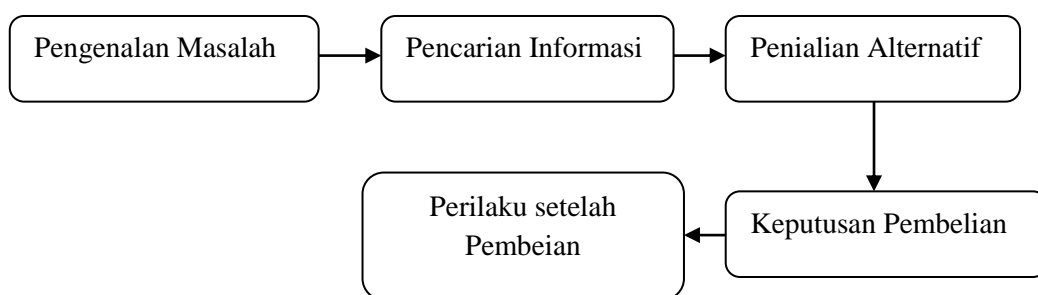
---

<sup>35</sup>Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* ( Jakarta : PT Indeks, 2007), h.16.

- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative.<sup>36</sup>

#### 4. Tahap –tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan tindakan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap- tahap proses keputusan pembelian adalah:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasara perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan taua masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

##### b. Pencarian Informasi

<sup>36</sup> Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo, *Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision*. Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2, h. 74.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang produk yang ia ingin beli. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk, produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan), factor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

e. Perilaku Setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena

tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelum membeli. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lainseudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.<sup>37</sup>

### 5. Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Islam

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian , pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Terdapat aturan didalam Al-Qur'an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu QS. Al-Isra' ayat 26-27 dan 29:

انْ كَانُوا الْمُبْدِرِينَ اِنَّ ﴿٢٦﴾ تَبْدِيرًا تَبْدِرُوْا لَّا السَّبِيْلَ وَاِبْنَ وَالْمَسْكِيْنَ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَاوَاتِ

﴿٢٧﴾ كَفُوْرًا رَبِّهٖ الشَّيْطٰنُ وَاَنَّ الشَّيْطٰنَ اِخْوٰ

Artinya :Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros  
 Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Ayat ini memberikan tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua pelajaran yang bisa diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib (keluarga), orang miskin dan ibn sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros).

<sup>37</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 129-133.

Pada lanjutan ayat juga ditemukan satu pelajaran yang tidak kalah pentingnya, yaitu pentingnya bersikap proporsional .tidak terlalu pelit dan tidak pula menghambur-hamburkan harta. Ayat tersebut berbunyi:<sup>38</sup>

harta. Ayat tersebut berbunyi:<sup>39</sup>

مَحْسُورًا مَلُومًا فَتَقَعْدَ الْبَسِطِ كُلِّ تَبَسُّطِهَا وَلَا عُنُقِكَ إِلَى مَغْلُولَةٍ يَدِكَ تَجَعَلْ وَلَا

Artinya : Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

Pesan ayat adalah dalam rangka membelanjakan harta sikap yang terbaik kita lakukan adalah bersikap moderat atau *mutawwasit*. Itulah makna dari *muqtasid* yaitu seimbang, setara dan bersikap wajar. Imam Al-Baihaqi meriwayatkan hadis dari Nabi yang artinya adalah, ”Berlaku hemat dalam membelanjakan harta, separuh penghidupan”. Dalam melakukan pembelian sebagai seorang muslim kita dianjurkan untuk tidak boros dan mubazir serta membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan memandang kemanfaatan produk yang dibeli.<sup>40</sup>

## E. Kajian Terdahulu

**Tabel 2.4**  
**Kajian Terdahulu**

<sup>38</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir ayat-Ayat ekonomi* (Medan : ciptapustaka, 2014), h .212.

<sup>39</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir ayat-Ayat ekonomi* (Medan : ciptapustaka, 2014), h .212.

<sup>40</sup> *Ibid*, h .213.

No	Nama Peneliti	Judul Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Novi Rizky Amanda Sagala (2017)	”Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen metro pasar swalayan Medan)	Variabel kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Pasar Swalayan Medan
2	Nindya Dewi Rizkasari (2016)	“Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Young Coffee & Café Medan”	Variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Nurhasan Aripin, Rois Arifi, Afi Rachmat Slamet (2015)	Pengaruh factor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus pada <i>Hypermart Malang Town Square</i> )	Bahwa lokasi dan kelengkapan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen. Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen.

## F. Kerangka Teoritis

### 1. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut . sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka sedikit permintaan



terhadap barang tersebut<sup>41</sup>. Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Sesuai dengan teori Swastha bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanan. Jadi, harga merupakan unsur penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.<sup>42</sup>

## 2. Hubungan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternative pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencrai produk pembanding.

Kelengkapan produk yang dijual suatu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternative kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semain tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

## 3. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat. Sedangkan menurut Kotler “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Jadi, dengan adanya lokasi maka suatu produk dapat dijalankan dengan baik dan lebih dapat

---

<sup>41</sup> Sadono sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta : raja Grafindo Persada, 2006), h. 76.

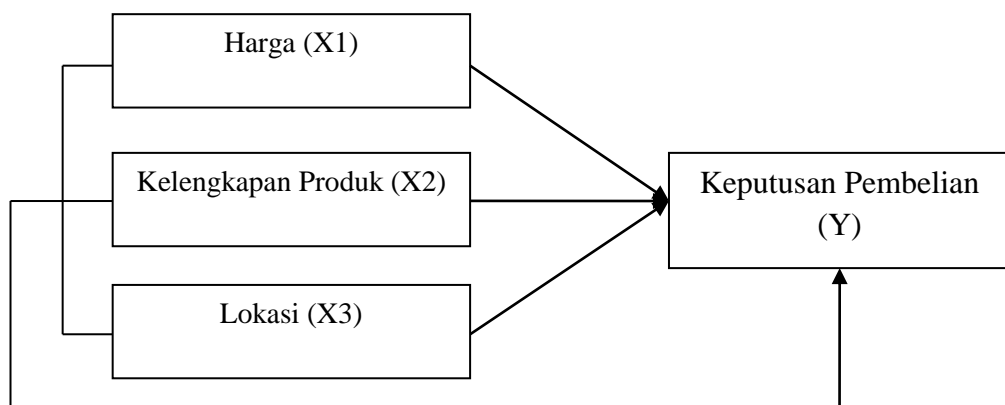
<sup>42</sup>Swastha, *Manajemen penjualan*, (BPFE : Jogjakarta, 2010), h. 147.

dituju atau dicari oleh pembeli. Maka sesuai dengan teori diatas bahwa lokasi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.<sup>43</sup>

#### 4. Hubungan Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Harga, kelengkapan produk dan lokasi di indikasikan memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang ditawarkan murah, sesuai dengan pasaran dan juga manfaat maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk yang disediakan Mini Market juga memberikan peluang lebih dalam menarik konsumen, bila produk yang ditawarkan Mini Market beragam variasi ukuran, merk dan jenisnya maka otomatis konsumen juga akan tertarik melakukan pembelian karena terdapat banyak pilihan sekaligus juga bisa membandingkan harga pada produk yang sama dengan merk berbeda. Pada factor lokasi juga memiliki peran penting, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki visibilitas yang bagus secara tidak langsung akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini adalah :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Peneliti**

<sup>43</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium diterjemahkan Bunyamin Mola.* (Jakarta :PT. Prenhallindo),h.51.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian
2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian  
 $H_2$  : Terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian
3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian  
 $H_3$  : Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian
4.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian  
 $H_4$  : Terdapat pengaruh signifikan harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan yang memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, 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>44</sup>.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini diawali pada tanggal 28 Maret 2018. Penelitian ini dilakukan di Mini Market Masitah Jalan Pasar I Desa Tandam Hilir I Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>45</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mini Market Masita per satu bulan, yaitu sebesar 3000 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil

---

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode penelitian riset kuantitatif, kualitatif dan Rdan D*(Bandung: Alfabeta, 2010),h.12.

<sup>45</sup> Nur ahmadi Bi Rahmini, M.Si, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan : FEBI Press, 2016), h.31.

menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Teknik dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Aksidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.<sup>46</sup>

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:<sup>47</sup>

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

Dimana:

$n$  = jumlah sample

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{3000}{(3000)(0,1^2)+1} = \frac{3000}{31} = 96,774 = 97 \text{ orang} \end{aligned}$$

Pada penelitian ini tingkat akurasi yang dikehendaki adalah 90% dengan batas toleransi kesalahan 10%.

#### **D. Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original . Metodenya

---

<sup>46</sup>*Ibid*, h. 40.

<sup>47</sup>*Ibid*, h. 42.

adalah dengan melakukan survey konsumen, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di Mini Market Masita.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik :

1. Angket atau kuesioner yang merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berisi dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut harga, kelengkapan produk dan lokasi di Mini Market Masita. Untuk menentukan nilai jawaban angket dari masing-masing pertanyaan yang diajukan dengan modifikasi skala likert. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement/pertanyaan yang dikemukakan melalui opsi yang tersedia. Skala likert atas tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :
  - a. Sangat tidak setuju(STS) = 1,
  - b. Tidak setuju (TS) = 2
  - c. Ragu-ragu (R) = 3
  - d. Setuju (S) = 4
  - e. Sangat setuju(SS) = 5.
2. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan interaksi langsung berhadapan-hadapan dengan pimpinan dan para karyawan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

Penulis melakukan tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan Mini Market untuk mendapatkan gambaran umum perusahaan, strategi perusahaan.<sup>48</sup>

## F. Definisi Operasional

Definisi variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu harga, kelengkapan produk dan lokasi serta keputusan pembelian. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.5  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan	. a. Tingkat harga b. Keterjangkauan harga c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk f. Potongan harga

<sup>48</sup>*Ibid*, h. 56

	<p>untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	
<p>Kelengkapan Produk (X2)</p>	<p>Menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keragaman produk</li> <li>b. Variasi merk produk</li> <li>c. Variasi ukuran produk</li> <li>d. Variasi kualitas produk</li> <li>e. Ketersediaan produk yang dijual</li> <li>f. Stok produk yang banyak</li> </ul>
<p>Lokasi (X3)</p>	<p>Menurut Kotler dan Amastrom menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Visibilitas</li> <li>b. Akses</li> <li>c. Tempat parkir yang luas</li> </ul>



	<p>perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.</p>	<p>d. Lalu lintas e. Lingkungan f. Kompetisi</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.</p>	<p>a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative d. Bertindak karena keunggulan produk e. Keyakinan atas pembelian</p>

		f. Pembelian karena keinginan sendiri
--	--	---------------------------------------

## G. Teknik analisis Data

### 1. Teknik Pengelolaan Data

Teknik pengelolaan data menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (Statistical Product and Service Solution), yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.

### 2. Uji Persyaratan Analisis Data

Analisis data yaitu suatu kegiatan penyelidikan terhadap suatu peristiwa dengan berdasarkan pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid dan ilmiah.<sup>49</sup> Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisis terlebih dahulu secara benar agar dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu analisis data yang dilakukan menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji asumsi klasik, Uji heterokedastisitas, Analisis regresi linear berganda, dan interpretasi data sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>50</sup> Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 66 orang dan diolah dengan menggunakan program SPSS *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

<sup>49</sup>*Ibid*, h. 77.

<sup>50</sup>Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), h. 222.

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus alfa Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.:

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	$< 0.50$	Reliabilitas Rendah
2.	$0.50 - 0.70$	Reliabilitas Cukup
3.	$0.70 - 0.90$	Reliabilitas Tinggi
4.	$> 0.90$	Reliabilitas Sempurna

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (*classical assumptions*) adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastitas dan normalitas. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>Nur ahmadi Bi Rahmini, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan : FEBI Press, 2016), h. 93.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji Glejser yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan absolute residual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0 – 1. Dalam kenyataan nilai Adjusted R Square dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (dikutip oleh Rahmini 2016), jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R Square negatif, maka nilai Adjusted R Square dianggap bernilai nol. Secara matematis adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai R Square = 1, maka Adjusted R Square = R Square = 1
- b) Sedangkan jika nilai R Square = 0, maka Adjusted R Square =  $(1k) / (nk)$ .
- c) Jika  $k > 1$ , maka Adjusted R Square akan bernilai negatif.

##### b. Uji Simultan / Serentak / Uji Statistik F

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat. Uji statistik F juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika hasilnya signifikan, berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.<sup>52</sup>

##### c. Uji Parsial / Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independent secara individual/ satu-satu dalam

---

<sup>52</sup>*Ibid*, h. 109

menerangkan variasi variabel dependent. Uji pasrial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin di uji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan t-hitung dengan t-tabel.<sup>53</sup>

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa penelitian. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antar variable bebas dengan variable terikat. Secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk statistic sebagai berikut :<sup>54</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a                   = bilangan konstanta  
 Y                   = Variabel terikat  
 B<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>           = koefisien arah regresi  
 X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,   = variabel bebas  
 e                   = *error*

---

<sup>53</sup>*Ibid*, h. 110.

<sup>54</sup>*Ibid*, h.192.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Mini Market Masita**

Mini Market Masita didirikan oleh Ibu Masita Jaiz, Mini Market Masita mengalami banyak perubahan sebelum menjadi Mini Market seperti sekarang ini. Berawal pada tahun 2000, Ibu Masita membuka warung telepon dengan 2 unit telepon dimana pada masa itu ponsel belum begitu populer dikalangan masyarakat biasa. Kemudian pada tahun 2005 bertransformasi menjadi toko klontong yang menjual perabotan rumah tangga sederhana dan belum begitu lengkap. 2 tahun kemudian Ibu masita melakukan pelebaran toko, yang pada awalnya hanya toko berukuran 8 x 4 meter kemudian diperbesar menjadi 10 x 8 meter. Pelebaran toko tersebut diikuti dengan penambaha varian produk yang dijual, yaitu pakaian anak-anak dan dewasa juga dengan menjual barang-barang yang biasa dijadikan kado untuk ulangtahun ataupun pernikahan. Pada awal tahun 2012, ibu Masita kembali memperluas bisnisnya, dengan merubah tampilan toko menjadi ruko 2 lantai berukuran 12 x 8 meter dan menambah varian produk yang dijual seperti makanan ringan, sembako dan alat elektronik. Diikuti denga perubahan sistem pembayaran, yang awalnya manual menjadi sistem komputerisasi dan produk juga sudah ada label harga nya, sistem pembayaran juga bisa melalui kartu kredit atau atm karena telah bekerja sama dengan Bank BRI. Dan pada tahun 2012 ini Toko Masita berubah nama menjadi Mini Market Masita dan merupakan Mini Market pertama yang ada di Desa Tandem Hilir I.

Mini Market Masita belum mempunyai struktur organisasi yang terstruktur, perusahaan ini hanya dipimpin oleh Ibu Masita jaiz dibantu oleh suami dan adiknya baik itu dalam bidang keuangan, gudang, pembelian produk, dan pembukuan. Mini Market Masita mempunyai 12 orang pegawai yang dibagi kedalam 2 sift, 2 orang di bagian kasir dan selebihnya melayani konsumen dan juga menyusun produk.

## 2. Jam Kerja

Mini Market Masita beroperasi mulai pukul 08.00 sampai 22.00 WIB. Berdasarkan hal tersebut, Mini Market Masita menetapkan jam kerja bagi para karyawan dibagi dalam dua *shiff*, yaitu:

- a. Pertama, dimulai pada pukul 08.00 sampai 15.00 WIB
- b. Kedua, dimulai pada pukul 15.00 sampai 22.00 WIB

Namun, para karyawan diharapkan telah hadir di Mini Market Masita sebelum jam operasional untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan berdasarkan tugasnya masing-masing.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 97 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan intensitas pembelian di Mini Market Masita.

### 1. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

	Frequency	Percent t	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	23	23,7	23,7	23,7
Valid Perempuan	74	76,3	76,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu berjumlah 74 orang (76,3%) dan laki –laki berjumlah 23 orang (23,7%), hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan pada umumnya lebih sering berbelanja di Mini Market Masita dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.



## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 - 25 Tahun	34	35,1	35,1	35,1
26 - 35 Tahun	24	24,7	24,7	59,8
Valid 36 - 45 Tahun	27	27,8	27,8	87,6
Diatas 46 Tahun	12	12,4	12,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih dominan berusia 16- 25 tahun yaitu sebanyak 34 orang (35,1%) dan responden yang paling sedikit berusia diatas 46 tahun yaitu sebanyak 12 orang ( 12,4%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pedagang	20	20,6	20,6	20,6
Wiraswasta	37	38,1	38,1	58,8
Pegawai	10	10,3	10,3	69,1
Valid Petani	10	10,3	10,3	79,4
Pelajar / Mahasiswa	20	20,6	20,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.8 pekerjaan responden yang paling dominan adalah wiraswasta yaitu sebanyak 37 orang (38,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Mini Market Masita lebih banyak yang bekerja sebagai pekerja swasta ataupun buruh di pabrik dan sebagai ibu rumah tangga.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-5 kali	17	17,5	17,5	17,5
>5 kali	80	82,5	82,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah >5 kali pernah mengunjungi Mini Market Masita yaitu sebanyak 80 orang (82,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan Mini Market Masita yang telah melakukan pembelian berulang kali untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

#### C. Uji Persyaratan Analisis

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 97 orang dan diolah dengan kriteria sebagai berikut:

- 3) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 4) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk penelitian ini nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$df = N - 2$$

$$df = 97 - 2 = 95$$

Dari hasil df 95 dan dengan taraf signifikansi 5% , maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 0,200.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga	Pernyataan 1	0,369	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,660	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,791	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,385	0,200	Valid
	Pernyataan 5	0,672	0,200	Valid
	Pernyataan 6	0,688	0,200	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator harga memperoleh nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sehingga uji validitas variabel harga dinyatakan “*valid*”.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas variabel Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kelengkapan Produk	Pernyataan 1	0,684	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,725	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,676	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,501	0,200	Valid
	Pernyataan 5	0,595	0,200	Valid
	Pernyataan 6	0,785	0,200	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator kelengkapan produk memperoleh nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sehingga uji validitas variabel kelengkapan produk dinyatakan “*valid*”.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_3$ )**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Lokasi	Pernyataan 1	0,820	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,798	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,847	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,488	0,200	Valid
	Pernyataan 5	0,832	0,200	Valid
	Pernyataan 6	0, 578	0,200	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0*

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator lokasi memperoleh nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga uji validitas variabel lokasi dinyatakan "**valid**".

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,695	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,803	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,570	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,648	0,200	Valid
	Pernyataan 5	0,654	0,200	Valid
	Pernyataan 6	0, 697	0,200	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0*

Pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada indikator keputusan pembelian memperoleh nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga uji validitas variabel keputusan pembelian dinyatakan "**valid**".

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Skala yang digunakan dikelompokkan menjadi 5 kelas range yaitu:

**Tabel 4.14**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha Cronbach**

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	< 0.50	Reliabilitas Rendah
2.	0.50 – 0.70	Reliabilitas Cukup
3.	0.70 – 0.90	Reliabilitas Tinggi
4.	> 0.90	Reliabilitas Sempurna

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	6

Hasil uji reliabilitas pada variabel harga memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,728. Dan nilai ini berada pada rentang 0,50 – 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berada pada kategori **“reliabilitas cukup”**.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	6

Hasil uji reliabilitas pada variabel kelengkapan produk memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,746. Dan nilai ini berada pada rentang 0,70 – 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berada pada kategori “**reliabilitas tinggi**”.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	6

Hasil uji reliabilitas pada variabel lokasi memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,864. Dan nilai ini berada pada rentang 0,70 – 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berada pada kategori “**reliabilitas tinggi**”.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,814. Dan nilai ini berada pada rentang 0,70 – ,090 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berada pada kategori “**reliabilitas tinggi**”.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik (*classical assumptions*) adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang

baik. Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastitas dan normalitas. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.

### 1. Uji Normalitas

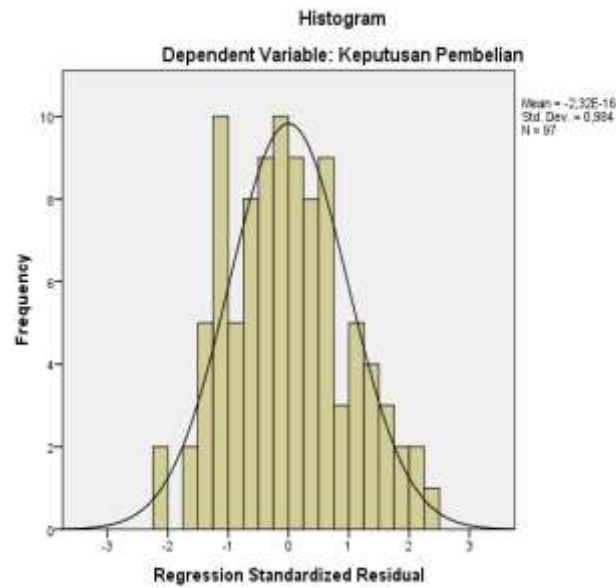
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji histogram. Kriteria penerimaan normalitas menggunakan uji Kolmogorov - Smirnov adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov**

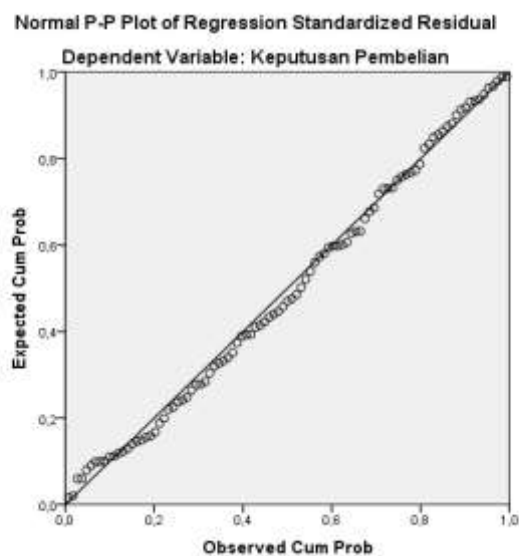
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,51515242
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,422
Asymp. Sig. (2-tailed)		,994

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu  $0,994 > 0,05$  yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.



**Gambar 4.3**  
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



**Gambar 4.4**  
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram dikatakan normal apabila sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal. Dari gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa histogram sebagian besar mengikuti kurva normal,



sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal. Kemudian dari gambar 4.4 merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik P-P Plot, data dikatakan berdistribusi normal apabila sebaran data (plot data) mengikuti garis linear. Maka dari gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa sebaran data (plot data) mengikuti garis linear sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.20**

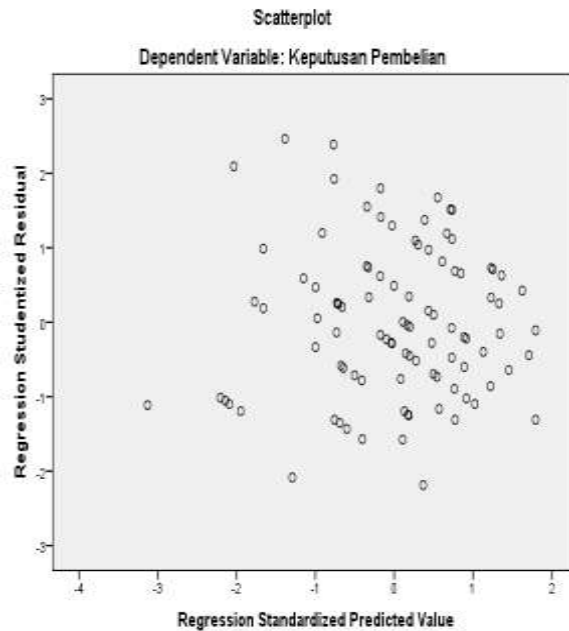
### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,396	1,329		3,307	,001
Harga	,010	,047	,022	,205	,838
Kelengkapan Produk	-,061	,044	-,155	-1,387	,169
Lokasi	-,048	,037	-,140	-1,289	,201

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,838 dan ini berarti bahwa  $0,838 > 0,05$ . Kemudian untuk variabel kelengkapan produk mempunyai nilai signifikansi 0,169 dan ini berarti bahwa

0,169 > 0,05. Variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi 0,201 dan ini berarti bahwa 0,201 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.



**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot**

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas yang dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Ketentuan pengukurannya adalah nilai VIF < 5 maka variabel tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,664	2,387		3,211	,002		
Harga	,225	,084	,230	2,678	,009	,912	1,097
Kelengkapan Produk	,281	,080	,321	3,529	,001	,813	1,230
Lokasi	,220	,066	,293	3,311	,001	,860	1,163

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel harga yaitu  $1,097 < 5$ , nilai VIF variabel kelengkapan produk  $1,230 < 5$ , nilai VIF variabel lokasi yaitu  $1,163 < 5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0 – 1. Nilai koefisien dterminasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 <sup>a</sup>	,376	,356	2,55540

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi dapat melihat adanya pengaruh antara varabel harga, kelengkapan produk dan lokasi

terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,376 atau 37,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 62,4 % dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain diluar penelitian seperti variabel promosi, pelayanan dan fasilitas.

## 2. Uji Signifikan Parsial ( Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independent secara individual/ satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Untuk dapat mengetahui nilai uji t didapat dari hasil output software statistic dengan nilai t dan nilai signifikan, yang mana nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , cara memperoleh  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$df = n - k$$

$$df = 97 - 4$$

$$df = 93$$

Maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  df 93 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,661.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,664	2,387		3,211	,002
1 Harga	,225	,084	,230	2,678	,009
Kelengkapan Produk	,281	,080	,321	3,529	,001
Lokasi	,220	,066	,293	3,311	,001

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Ketentuan penilaian hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

Ha: Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Ho: jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable

b. Berdasarkan nilai signifikansi

Ha: jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

Ho: jika nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

Berdasarkan ketentuan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji parsial yang telah didapat sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2, 678 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 2,678 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan 0,009  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Masita.

b. Pengaruh variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3, 529 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 3,529 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan 0,001  $< 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Masita.

c. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,311 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan 0,001  $< 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mini Market Masita.

### 3. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Untuk dapat mengetahui nilai uji F didapat dari hasil output software statistic dengan nilai F dan nilai signifikan, yang mana nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , cara memperoleh  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (df1 ; df2)$$

$$F_{tabel} = \{(k - 1) ; (n - k)\}$$

$$F_{tabel} = \{(4 - 1) ; (97 - 4)\}$$

$$F_{tabel} = \{(3) ; (93)\}$$

Maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Statistik F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365,715	3	121,905	18,668	,000 <sup>b</sup>
	Residual	607,295	93	6,530		
	Total	973,010	96			

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Ketentuan penilaian hasil sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel

Ha: jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ho: jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan nilai signifikansi

Ha: jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ho: jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 18,668 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 sehingga  $F_{hitung} 18,668 > F_{tabel} 2,70$ . Dan dengan

melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_4$  (tolak  $H_0$ ) atau hipotesis diterima yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini harga, kelengkapan produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### F. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Analisis regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,664	2,387
1 Harga	,225	,084
Kelengkapan	,281	,080
Produk	,281	,080
Lokasi	,220	,066

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 20.0

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,664 + 0,225 X_1 + 0,281X_2 + 0,220X_3 + e$$

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) = 7,664 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel harga ( $X_1$ ) kelengkapan produk ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) = 0, maka keputusan pembelian di Mini Market Masita sebesar 7,664 satuan.
- 2) Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,225 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap

variabel harga maka keputusan pembelian di Mini Market Masita meningkat sebesar 0,225 satuan.

- 3) Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,281 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kelengkapan produk maka keputusan pembelian di Mini Market Masita meningkat sebesar 0,281 satuan.
- 4) Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,220 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel lokasi maka keputusan pembelian di Mini Market Masita meningkat sebesar 0,220 satuan.

## **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel harga yang dapat dilihat pada tabel 4.23 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,678 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 2,678 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,009 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Mini Market Masita. Hal ini berarti pada hipotesis,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhasan Aripin (2015) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel kelengkapan produk, dapat dilihat pada tabel 4.23 bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,529 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 3,529 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market



Masita. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novi Rizky Amanda sagala ( 2017) yang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar swalayan Medan.

Hal ini membuktikan teori yang menyatakan bahwa ketersediaan barang di suatu swalayan meliputi variasi merek, ukuran produk, tipe dan variasi kualitas produk yang dijual suatu swalayan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. semakin lengkap suatu pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **3. Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel lokasi, dapat dilihat pada tabel 4.23 bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,311 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Masita. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nindya Dewi rizkasari (2016) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Young Coffee Medan.

Lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat. Sedangkan menurut Kotler “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Jadi, dengan adanya lokasi maka suatu produk dapat dijalankan dengan baik dan lebih dapat dituju atau dicari oleh pembeli. Maka hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori diatas yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tepat, strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **4. Pengaruh Harga ( $X_1$ ), Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) dan Lokasi( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat hasil Uji F pada tabel 4.24 yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,668 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70

sehingga  $F_{hitung} 18,668 > F_{tabel} 2,70$ . Dan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif secara simultan. Hal ini berarti bahwa pada hipotesis H4 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien dterminasi  $R^2$  pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki korelasi yang kuat. Dan dengan nilai R square sebesar 0,376 menunjukkan bahwa variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 37,6 %.

Dalam penelitian ini variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Mini Market Masita adalah variabel kelengkapan produk. Hal ini dapat diketahui dengan melihat unstandardized coefficients beta yang paling tinggi sebesar 0,281 dibanding variabel harga 0,225 dan variabel lokasi sebesar 0,220.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Masita”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,678 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 2,678 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,009 < 0,05$ .
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,529 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 3,529 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ .
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,311 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ .
4. Harga, kelengkapan produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,668 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 sehingga  $F_{hitung} 18,668 > F_{tabel} 2,70$ . Dan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ .

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Pelaku usaha Mini Market Masita harus lebih memperhatikan kelengkapan produk yang dijual seperti merek tertentu yang sering dicari oleh konsumen dan

variasi ukuran yang lebih beragam. Hal ini berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha juga diharapkan lebih baik dalam memanager stok produk yang dijual sehingga produk senantiasa tersedia di Mini Market. Hal ini untuk menghindari konsumen yang kecewa karena produk yang diinginkan tidak ada.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014.

Akmal, Azhari tarigan, *Tafsir ayat-Ayat ekonomi*, Medan : Ciptapustaka, 2014.

As-sa'di, Abdurrahman .*Fiqh Jual Beli Panduan Paktis Bisnis Syariah*, Jakarta: senayanPublishing, 2013.

Basu, Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Bi Rahmini, Nur ahmadi , *Metode Penenlitian Ekonomi*, Medan : FEBI Press, 2016.

Boyd. L. walker, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2007.

Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran Yogyakarta* : Penerbit Ombak, 2015.

Engel , James F, et al, *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2* ( Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanto) , Jakarta: Binarupa Aksara , 2012.

Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmojo, Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision. *Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2*

Hendri, Ma'aruf. *Pemasaran Ritel*, Jakarrta: Gramedia Pustaka Utama, 2006

Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2010.

Kotler, Phiips dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,2008.

Kotler, Philip . *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Erlangga, 2010

Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta : Erlangga, 2012)

Kotler, Philips dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan*, Jakarta:Erlangga, 2011.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pendekatan Produk*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Nitisemito, Alex . *Marketing*, Jakarta: Balai Aksara, 2007.

Raharjani, *Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Kepputusan pemilihan Pasar Swalayan sebagai tempat Berbelanja*, Semarang : Jurnal Studi manajemen dan Organisasi, 2005

Schiffman, leon dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta : PT Indeks, 2007.

Shihab , M Quraish, *Tafsir Al-Misbah 'Pesan ,Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Surah Ali Imran dan An Nisa'*, Jakarta: Lentera Hati, 2000.

Stanton ,William J, *Prinsip Pemasaran*, jilid I Edisi 7 ,Jakarta : Erlangga, 2011.

Sukirno, Sadono , *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta : raja Grafindo Persada, 2006.

Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.

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

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* ,Yogyakarta : Liberty, 2012.

Swastha, Basu dan T Hani Hndoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* , Yogyakarta : BPFEE, 2010.

Taimiyah, Ibnu. *Majmu' al-fatawa*, Riyadh: al- Riyard Press, 1963

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi kedua* ,Yogyakarta : Andi, 2007.

**Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian**

No. Responden :

**KUISISIONER PENELITIAN****PENGARUH HARGA KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINI  
MARKET MASITA****Identitas Responden**

Berilah tandaceklis (√) pada kolom yang dipilih

1. Jenis Kelamin :  Laki lakiPe  puan2. Usia :  16 – 25 Tahun  26 – 35 Tahun3  5 tahun Dia  6 Tahun3. Pekerjaan :  Pedagang  Wiraswasta   
PegawaiPetani Pelajar  mahasiswa 4. Sudah berapa kali berbelanja di Mini Market Masita :  2 - 5  
kali> 5 kali

**Petunjuk pengisian**

Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara dengan cara memberi tanda ceklis (√).

**Skor pernyataan**

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Ragu-ragu (R)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

**Daftar Pernyataan****1. Pernyataan tentang Harga**

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Harga produk di Mini Market Masita sesuai dengan pasaran					
2	Harga produk di Mini Market Masita murah					
3	Mini Market Masita menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaing					
4	Harga produk di Mini Market Masita sesuai dengan kualitas produk					
5	Harga produk di Mini Market Masita sesuai dengan manfaatnya					
6	Terdapat potongan harga (Diskon) yang ditawarkan oleh Mini market Masita					

**2. Pernyataan tentang Kelengkapan Produk**



No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Produk yang dijual di Mini Market Masita lengkap dan beragam					
2	Terdapat variasi Merk produk yang dijual di Mini Market Masita					
3	Terdapat variasi ukuran produk yang dijual di Mini Market Masita					
4	Terdapat variasi kualitas produk yang dijual di Mini Market Masita					
5	Produk yang dijual di Mini Market Masita selalu tersedia					
6	Stok produk di Mini Market Masita banyak					

### 3. Pernyataan tentang Lokasi

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Mini Market Masita berada di tempat yang mudah terlihat sehingga mudah ditemukan					
2	Akses menuju Mini Market Masita mudah					
3	Tempat parkir di Mini Market Masita luas					
4	Keadaan lalu lintas di sekitar Mini Market Masita lancar dan aman					
5	Tempat parkir di Mini Market					

	Masitaaman					
6	Terdapatbeberapatokosejenis (pesaing) di sekitar mini Market Masita					

#### 4. PernyataantentangKeputusanPembelian

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Sayamemutuskanuntukberbelanja di Mini marketMasitakarenaadanyakeinginanandankebutuhan yang harusdipenuhi					
2	Sayamemutuskanuntukberbelanja di Mini market Masitakarenaadanyainformasimengenai Mini Market Masita					
3	Sayamemutuskanuntukberbelanja di Mini market Masitakarena telah melakukan penilaian dan membandingkan dengan tempat yang lain					
4	Sayamemutuskanuntukberbelanja di Mini market Masitakarenaproduk yang dijualberkualitasdan unggul					
5	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja di Mini Market Masita					
6	Sayamemutuskanuntukberbelanja di Mini market Masitakarenakemauansay SENDIRI					

**TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA ☺**

## Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

Harga (X1)

No	HARGA (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	4	5	3	26
2	3	4	3	4	4	3	21
3	5	4	5	5	4	5	28
4	3	5	5	4	5	5	27
5	3	3	3	5	3	3	20
6	4	5	5	5	5	5	29
7	3	4	4	3	4	4	22
8	2	5	2	5	4	4	22
9	5	4	4	3	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	4	5	3	3	21
12	4	5	5	4	5	4	27
13	4	4	4	5	4	4	25
14	2	5	4	5	4	4	24
15	2	3	2	4	3	2	16
16	2	4	4	5	4	4	23
17	5	4	4	5	4	4	26
18	5	5	5	4	5	4	28
19	4	2	3	4	2	3	18
20	5	5	5	3	5	4	27
21	4	4	5	4	4	3	24
22	4	5	5	5	5	5	29
23	5	5	5	4	5	2	26
24	3	5	3	5	5	2	23
25	3	4	3	4	3	3	20
26	4	5	5	5	5	5	29
27	4	4	5	4	5	5	27
28	2	5	5	3	5	5	25
29	5	5	5	4	5	3	27
30	4	4	3	5	3	4	23
31	5	3	3	3	4	3	21
32	5	2	2	3	3	2	17
33	4	4	3	5	5	3	24
34	4	4	3	5	5	3	24
35	4	5	3	4	4	3	23
36	4	3	4	4	5	3	23

37	4	3	4	3	4	3	21
38	4	3	4	4	5	4	24
39	4	3	2	4	5	2	20
40	4	4	5	4	5	5	27
41	4	3	3	4	4	3	21
42	5	4	4	5	5	4	27
43	5	4	4	5	5	4	27
44	4	3	2	4	4	2	19
45	5	4	5	5	5	4	28
46	3	4	3	3	2	2	17
47	4	5	3	4	4	3	23
48	4	5	4	5	4	4	26
49	5	4	4	5	4	4	26
50	4	5	5	4	3	5	26
51	4	5	4	4	4	3	24
52	5	4	3	5	5	3	25
53	4	3	4	5	4	3	23
54	3	4	5	4	3	5	24
55	4	4	4	3	4	4	23
56	4	3	5	4	5	5	26
57	5	2	3	5	3	3	21
58	3	4	4	4	5	4	24
59	2	3	3	3	3	4	18
60	4	5	5	5	5	5	29
61	4	4	5	4	5	4	26
62	2	5	5	3	5	4	24
63	4	5	5	5	5	3	27
64	4	4	3	5	3	3	22
65	5	3	3	3	4	3	21
66	4	2	2	3	3	2	16
67	4	4	3	5	5	4	25
68	4	4	3	5	5	3	24
69	4	5	3	4	4	3	23
70	4	5	4	4	5	3	25
71	5	4	5	4	3	5	26
72	5	3	4	3	3	4	22
73	3	4	4	4	5	4	24
74	3	5	3	4	4	3	22
75	4	3	4	5	3	4	23
76	5	3	4	5	3	4	24
77	2	3	5	4	3	5	22

78	5	4	3	5	4	2	23
79	4	3	4	3	4	3	21
80	5	2	2	4	5	3	21
81	4	4	5	4	3	5	25
82	3	5	2	3	3	3	19
83	4	3	3	4	2	3	19
84	2	3	4	5	4	3	21
85	5	5	5	4	5	4	28
86	4	4	3	4	2	3	20
87	3	2	4	5	4	4	22
88	4	2	4	4	3	3	20
89	4	4	3	3	4	4	22
90	5	5	5	4	5	5	29
91	3	3	3	5	4	3	21
92	2	4	5	4	5	5	25
93	5	5	4	5	3	4	26
94	3	3	2	4	2	2	16
95	4	5	5	5	4	5	28
96	5	4	3	4	5	3	24
97	3	3	4	4	4	4	22

### Kelengkapan Produk (X2)

No	Kelengkapan Produk (X2)						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	4	5	5	5	30
2	4	5	5	3	5	5	27
3	5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	4	5	4	4	25
6	5	4	4	5	5	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	3	5	28
9	3	4	4	5	4	4	24
10	4	3	3	4	3	3	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	4	29
13	4	3	3	4	3	3	20
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	3	3	4	3	3	20

16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	3	3	3	4	3	21
18	5	5	5	4	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	5	4	4	25
21	5	5	5	4	5	5	29
22	4	4	4	5	4	4	25
23	5	5	5	4	5	5	29
24	4	4	4	5	3	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	5	4	4	25
27	5	5	5	4	5	5	29
28	2	5	5	5	5	2	24
29	5	5	5	5	4	5	29
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	4	5	5	3	20
32	2	5	5	4	3	3	21
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	4	4	5	3	4	24
35	5	4	4	2	3	5	23
36	4	4	4	4	3	4	23
37	3	4	4	3	3	2	18
38	3	4	4	5	3	3	22
39	5	4	3	3	4	5	21
40	4	5	5	4	4	4	26
41	2	4	4	4	3	2	19
42	3	3	4	3	4	3	19
43	3	4	3	5	4	3	23
44	2	4	4	3	4	2	19
45	4	5	5	3	5	4	26
46	3	3	3	3	2	1	13
47	3	5	5	3	4	3	23
48	4	5	5	5	4	4	27
49	3	5	5	4	5	3	25
50	5	5	5	4	5	5	29
51	2	4	4	3	3	2	18
52	3	4	4	4	3	3	21
53	3	5	5	4	4	3	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	4	5	5	29
56	4	4	4	5	3	4	24

57	3	4	4	3	4	3	21
58	4	5	5	5	4	4	27
59	3	5	5	5	5	3	26
60	5	4	4	5	4	4	25
61	5	5	5	4	5	5	29
62	2	5	5	5	5	2	24
63	5	5	5	5	4	5	29
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	4	4	5	5	3	20
66	3	5	5	4	3	3	21
67	4	4	4	5	4	4	25
68	4	4	4	5	3	4	24
69	5	4	4	2	3	5	23
70	4	5	5	5	2	4	25
71	3	4	4	4	4	3	22
72	4	3	3	3	4	3	18
73	2	4	4	4	4	2	20
74	5	4	4	5	3	5	26
75	4	5	5	3	4	4	25
76	3	4	4	4	3	3	21
77	4	3	3	3	2	4	19
78	3	4	4	4	4	3	22
79	4	5	5	5	3	4	26
80	3	4	4	2	4	3	20
81	2	3	3	3	3	2	14
82	3	5	5	3	4	3	21
83	4	4	3	4	4	4	24
84	5	5	5	4	5	5	28
85	4	5	5	3	4	4	24
86	3	4	4	4	3	3	21
87	4	5	5	3	4	4	25
88	3	4	4	2	4	3	20
89	4	4	4	4	3	4	23
90	3	5	5	5	4	3	25
91	3	5	5	3	4	3	23
92	4	5	5	4	3	4	25
93	4	4	4	3	2	4	21
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	4	3	2	5	23
96	5	3	3	2	4	5	22
97	4	4	4	5	3	4	24

## Lokasi (X3)

No	LOKASI (X3)						Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	5	5	4	5	5	28
2	5	4	4	5	4	4	26
3	5	5	5	3	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	4	25
6	5	5	4	5	4	5	28
7	5	5	5	4	5	5	29
8	4	5	4	5	5	3	26
9	5	3	3	3	3	4	21
10	5	4	5	5	5	5	29
11	3	4	4	4	4	4	23
12	4	3	4	5	4	4	24
13	5	5	5	5	5	4	29
14	4	4	3	4	4	4	23
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	5	5	5	5	4	28
17	5	4	5	4	4	4	26
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	3	4	3	3	5	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	5	5	5	4	5	27
22	4	4	4	3	4	4	23
23	3	3	3	4	3	3	19
24	5	5	5	4	5	3	27
25	5	4	5	5	5	5	29
26	4	3	4	4	4	4	23
27	5	4	5	4	4	4	26
28	4	5	4	5	5	5	28
29	5	5	5	4	5	5	29
30	4	4	5	5	5	5	28
31	2	3	4	2	3	2	16
32	2	2	2	2	3	4	15
33	4	3	4	3	3	5	22
34	4	4	4	4	4	5	25
35	4	2	4	3	2	4	19
36	4	3	4	4	3	4	22
37	3	2	2	3	3	3	16



38	2	2	3	5	2	3	17
39	3	3	3	5	2	3	19
40	5	4	5	4	4	4	26
41	2	2	2	4	2	1	13
42	2	3	2	4	3	3	17
43	2	2	2	4	2	2	14
44	3	2	3	3	2	3	16
45	5	5	5	2	5	2	24
46	2	3	2	4	3	2	16
47	5	5	5	4	4	3	26
48	3	4	3	4	4	5	23
49	4	5	4	5	5	3	26
50	5	4	4	2	4	3	22
51	3	3	3	4	3	4	20
52	5	4	5	4	4	5	27
53	4	2	4	5	2	5	22
54	3	3	3	4	4	4	21
55	4	3	4	3	3	5	22
56	3	3	3	4	3	3	19
57	4	4	4	5	4	4	25
58	3	3	3	5	3	3	20
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	4	5	4	4	4	26
62	5	5	4	5	5	5	29
63	5	5	5	4	5	5	29
64	5	5	5	5	5	5	30
65	2	4	2	3	2	2	15
66	2	3	2	2	2	4	15
67	4	3	4	3	3	5	22
68	3	4	4	4	4	5	24
69	3	2	2	3	2	4	16
70	3	3	3	4	3	4	20
71	5	4	5	3	4	3	24
72	4	5	4	4	5	4	26
73	4	4	4	3	4	5	24
74	3	4	3	4	4	4	22
75	5	3	5	3	3	5	24
76	4	2	4	5	2	3	20
77	3	5	3	4	5	5	25
78	2	4	2	4	4	4	20

79	3	3	3	3	3	5	20
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	5	3	3	5	3	22
82	4	4	4	4	4	5	25
83	2	3	2	5	3	4	19
84	4	5	4	4	5	5	27
85	3	3	3	3	3	5	20
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	3	5	3	26
88	2	3	2	2	3	5	17
89	4	5	4	4	4	4	25
90	2	5	3	2	5	3	20
91	4	4	4	4	4	4	24
92	3	3	3	3	3	5	20
93	2	4	2	4	4	3	19
94	4	5	4	3	5	4	25
95	3	4	3	4	4	5	23
96	4	3	4	4	3	4	22
97	3	4	3	4	4	3	21

## Keputusan Pembelian (Y)

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1							
2	5	5	5	4	4	4	27
3	5	4	4	5	3	4	25
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	4	28
6	4	4	5	4	3	4	24
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	5	5	5	29
11	5	5	3	5	5	5	28
12	4	4	3	4	4	4	23
13	4	5	5	5	5	5	29
14	5	5	4	5	5	4	28
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	5	5	5	4	5	29

18	4	4	5	4	5	4	26
19	5	5	4	5	5	5	29
20	4	4	5	4	5	3	25
21	5	5	4	5	4	5	28
22	3	5	5	5	5	2	25
23	4	4	3	4	4	4	23
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	5	5	5	29
26	4	4	5	4	5	4	26
27	5	5	4	5	4	5	28
28	5	4	3	5	5	4	26
29	4	4	4	4	5	4	25
30	5	5	4	5	4	5	28
31	3	5	5	3	5	5	26
32	3	4	4	3	4	4	22
33	3	2	4	3	4	2	18
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	3	4	5	4	3	24
37	4	4	4	5	4	4	25
38	3	2	4	3	4	2	18
39	5	4	4	5	4	4	26
40	3	2	3	3	2	4	17
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	2	2	4	2	4	18
43	3	3	5	3	5	3	22
44	4	5	5	4	5	5	28
45	4	5	4	4	4	5	26
46	4	4	5	4	5	4	26
47	2	3	3	2	3	3	16
48	4	4	3	4	3	4	22
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	5	3	5	3	5	24
51	5	4	3	5	5	3	25
52	4	3	5	4	5	3	24
53	3	4	4	3	4	4	22
54	5	3	5	5	5	3	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	5	4	5	3	24
57	5	4	5	5	5	4	28
58	3	4	4	3	4	4	22

59	4	3	5	4	5	3	24
60	5	4	5	5	5	4	28
61	4	5	4	4	4	5	26
62	4	4	5	5	5	4	27
63	4	4	5	4	5	4	26
64	3	5	5	3	4	5	25
65	4	5	5	4	5	5	28
66	3	4	4	3	4	4	22
67	3	2	4	3	4	2	18
68	4	4	4	5	4	4	25
69	4	4	4	4	5	4	25
70	5	3	4	5	4	3	24
71	5	4	5	5	5	4	28
72	3	3	4	4	4	3	21
73	3	4	5	3	5	4	24
74	4	4	3	4	3	4	22
75	5	4	4	5	4	4	26
76	5	3	3	5	5	3	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	4	3	4	4	22
79	4	3	3	4	3	3	20
80	5	5	4	5	4	5	28
81	4	3	3	4	3	3	20
82	5	4	5	5	5	4	28
83	4	3	4	5	4	3	23
84	4	4	3	4	4	4	23
85	5	5	5	5	4	5	29
86	4	4	3	4	3	4	22
87	4	3	4	5	4	4	24
88	4	5	5	4	5	5	28
89	5	4	3	5	3	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	5	5	3	5	5	26
92	4	4	5	4	5	4	26
93	5	4	3	5	3	4	24
94	4	3	3	4	3	3	20
95	3	4	4	3	4	4	22
96	4	3	3	4	3	3	20
97	5	4	4	5	4	4	26
	3	3	3	5	3	3	20

### Lampiran 3 Hasil Output SPSS

#### Tabel Frekuensi Isentitas Responden

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	23	23,7	23,7	23,7
Valid Perempuan	74	76,3	76,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 - 25 Tahun	34	35,1	35,1	35,1
26 - 35 Tahun	24	24,7	24,7	59,8
Valid 36 - 45 Tahun	27	27,8	27,8	87,6
Diatas 46 Tahun	12	12,4	12,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

##### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pedagang	19	19,6	19,6	19,6
Wiraswasta	29	29,9	29,9	49,5
Valid Pegawai	10	10,3	10,3	59,8
Petani	10	10,3	10,3	70,1
Pelajar / Mahasiswa	29	29,9	29,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

##### Intensitas Pembelin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2-5 kali	17	17,5	17,5	17,5
Valid > 5 kali	80	82,5	82,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

#### Tabel Hasil Uji Validitas

## Variabel Harga (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	,003	,107	,067	,160	-,027	,369**
	Sig. (2-tailed)		,981	,298	,515	,117	,793	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,003	1	,434**	,132	,427**	,335**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,981		,000	,199	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,107	,434**	1	,090	,399**	,719**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,298	,000		,383	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,067	,132	,090	1	,149	,136	,385**
	Sig. (2-tailed)	,515	,199	,383		,146	,185	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,160	,427**	,399**	,149	1	,250*	,672**
	Sig. (2-tailed)	,117	,000	,000	,146		,013	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	-,027	,335**	,719**	,136	,250*	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,793	,001	,000	,185	,013		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	,369**	,660**	,791**	,385**	,672**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Variabel Kelengkapan Produk (X2)

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kelengkapan Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,179	,152	,132	,232 <sup>*</sup>	,890 <sup>**</sup>	,684 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,079	,136	,196	,022	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,179	1	,931 <sup>**</sup>	,285 <sup>**</sup>	,495 <sup>**</sup>	,377 <sup>**</sup>	,725 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,079		,000	,005	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,152	,931 <sup>**</sup>	1	,242 <sup>*</sup>	,455 <sup>**</sup>	,324 <sup>**</sup>	,676 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,136	,000		,017	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,132	,285 <sup>**</sup>	,242 <sup>*</sup>	1	,213 <sup>*</sup>	,173	,501 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,196	,005	,017		,036	,091	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,232 <sup>*</sup>	,495 <sup>**</sup>	,455 <sup>**</sup>	,213 <sup>*</sup>	1	,288 <sup>**</sup>	,595 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,036		,004	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	,890 <sup>**</sup>	,377 <sup>**</sup>	,324 <sup>**</sup>	,173	,288 <sup>**</sup>	1	,788 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,091	,004		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Kelengkap an Produk	Pearson Correlation	,684 <sup>**</sup>	,725 <sup>**</sup>	,676 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,595 <sup>**</sup>	,788 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

## Variabel Lokasi (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	,505**	,857**	,247*	,538**	,393**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,505**	1	,566**	,242*	,895**	,263**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,017	,000	,009	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,857**	,566**	1	,268**	,589**	,381**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,247*	,242*	,268**	1	,279**	,180	,488**
	Sig. (2-tailed)	,015	,017	,008		,006	,078	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	,538**	,895**	,589**	,279**	1	,323**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	,393**	,263**	,381**	,180	,323**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,078	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Lokasi	Pearson Correlation	,820**	,798**	,847**	,488**	,832**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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



## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,357**	,076	,833**	,245*	,345**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,460	,000	,016	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	,357**	1	,340**	,340**	,384**	,804**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	,076	,340**	1	,032	,674**	,207*	,570**
	Sig. (2-tailed)	,460	,001		,756	,000	,042	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	,833**	,340**	,032	1	,198	,264**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,756		,052	,009	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	,245*	,384**	,674**	,198	1	,173	,654**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,052		,089	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	,345**	,804**	,207*	,264**	,173	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,042	,009	,089		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,695**	,803**	,570**	,648**	,654**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Harga (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	6

Variabel Kelengkapan Produk (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	6

Variabel Lokasi (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	6

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,51515242
	Absolute	,043
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,422
Asymp. Sig. (2-tailed)		,994

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
	(Constant)	4,396	1,329						
1	Harga	,010	,047	,022	,205	,838	-,047	,021	,021
	Kelengkapan Produk	-,061	,044	-,155	-1,387	,169	-,200	-,142	-,140
	Lokasi	-,048	,037	-,140	-1,289	,201	-,193	-,132	-,130

a. Dependent Variable: RESUC

### Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Harga	,225	,084	,230	2,678	,009	,912	1,097
	Kelengkapan Produk	,281	,080	,321	3,529	,001	,813	1,230
	Lokasi	,220	,066	,293	3,311	,001	,860	1,163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,613 <sup>a</sup>	,376	,356	2,55540	,376	18,668	3	93	,000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk

### Hasil Uji Statistik t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
									(Constant)
1	Harga	,225	,084	,230	2,678	,009	,373	,268	,219
	Kelengkapan Produk	,281	,080	,321	3,529	,001	,494	,344	,289
	Lokasi	,220	,066	,293	3,311	,001	,450	,325	,271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Statistik F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	365,715	3	121,905	18,668	,000 <sup>b</sup>
Residual	607,295	93	6,530		
Total	973,010	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk

### Hasil Uji Analisis Rgresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7,664	2,387		3,211	,002			
Harga	,225	,084	,230	2,678	,009	,373	,268	,219
Kelengkapan Produk	,281	,080	,321	3,529	,001	,494	,344	,289
Lokasi	,220	,066	,293	3,311	,001	,450	,325	,271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Dokumentasi



Pamphlet Mini Market Masitah



Penampakan Mini Market Masita dari Depan



Bagian Dalam Mini Market Masita



Bagian Dalam Mini Market Masita





Bagian dalam Mini Market Masita



Boneka yang dijual di Mini Market Masita

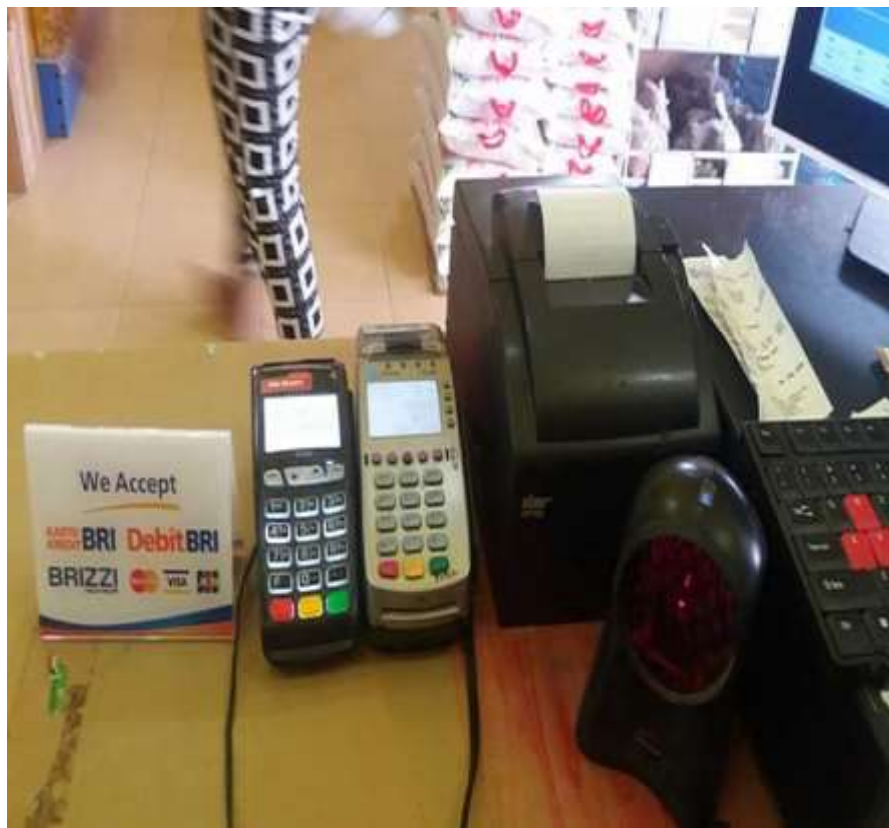




**Barang Elektronik dan Kebutuhan rumah tangga lainnya**



**Barang Pecah Belah**



**Transaksi dengan Non Tunai**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Identitas Pribadi

1. Nama : Heni Gustina
2. Nim : 51141034
3. Tempat/ Tgl Lahir : Tandem Hiir I, 02 Agustus 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat :Desa Tandem Hilir I, Kec Hamparan Perak

### II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SDN 105286 Tandem Hilir I, Berijazah Tahun 2008
2. Tamatan MTS. Al-Abraar Tandem Hilir I, Berijazah Tahun 2011
3. Tamatan MAN Binjai, Berijazah Tahun 2014
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Berijazah Tahun 2018

### III. Riwayat Organisasi

1. Anggota PMR (2012-2014)
2. Anggota UIE (2014-2015)