

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINATKONSUMEN DALAM
MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMEN
STORE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

KHAIRUN NISA

NIM : 511.41.073



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINATKONSUMEN DALAM
MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMEN
STORE MEDAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program S1 Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara**

OLEH:

KHAIRUN NISA

NIM : 511.41.073



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairun Nisa

NIM : 51141073

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Jl. Blibis XVIII No.25 Perumnas Mandala. Kec Percut Sei
Tuan,Kab. Deli Serdang

Menyatakan Skripsi yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Di Matahari Departemen Store Medan**” adalah asli karya atau penelitian saya sendiri dan bukan karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Medan, 26 Oktober 2018

Yang menyatakan,



KHAIRUN NISA
NIM : 51141073

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengambil
Keputusan Pembelian Di Matahari *Departemen Store* Medan**

Oleh :

Khairun Nisa

Nim. 51141073

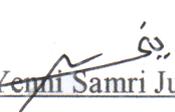
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

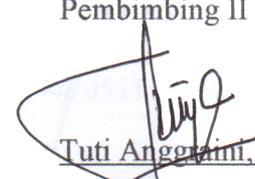
Medan, 3 Oktober 2018

Pembimbing I


Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA

Nip. 197907012009122003

Pembimbing II


Tuti Anggraini, MA

Nip. 1977053122005012007

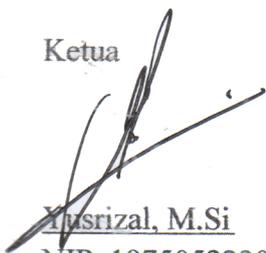
Mengetahui


Dr. Marliyah, M.Ag
Nip. 197601262003122003

Skripsi berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEDAN" atas nama Khairun Nisa, NIM 51141073 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 31 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

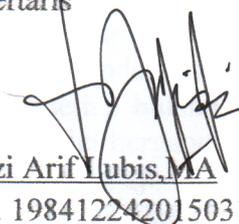
Medan, 31 Oktober 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua



Yusrizal, M.Si
NIP. 197505222009011006

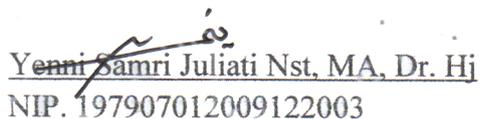
Sekretaris



Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

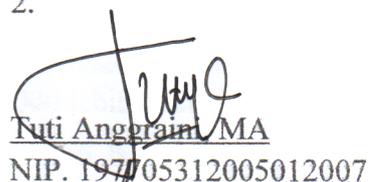
Anggota

1.



Yenni Samri Juliati Nst, MA, Dr. Hj
NIP. 197907012009122003

2.



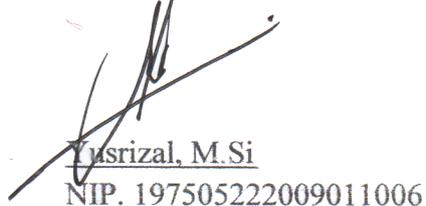
Tuti Anggrain, MA
NIP. 197705312005012007

3.



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

4.



Yusrizal, M.Si
NIP. 197505222009011006

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Khairun Nisa (2018), “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Di Matahari Departemen Store Medan**”. Dengan Pembimbing I ibu Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA dan Pembimbing II ibu Tuti Anggraini, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan kualitas Pelayanan dalam mengambil keputusan pembelian di Matahari Departemen Store Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah Konsumen yang melakukan pembelian di Matahari Departemen Store Medan sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuisioner, untuk variabel harga 9 item pernyataan, untuk variabel lokasi 3 item pernyataan dan untuk variabel kualitas pelayanan 3 item pernyataan, semua pernyataan reliable. Dan untuk data sekunder yang diperoleh berupa data yang berkaitan dengan keputusan pembelian setiap bulannya. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji autokolerasi, uji heterokedastisitas, uji determinan, uji t, uji f dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian di Matahari Departemen Store Medan. Tingkat signifikan dari harga sebesar 0,019 lebih besar dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $2.395 < 1,66023$. Tingkat signifikan dari lokasi sebesar 0,041 lebih besar dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $2.071 < 1,66023$. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4.252 > 1,66023$. Dari uji determinasi R^2 diketahui bahwa besar presentase pengaruh variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,538 atau 53,8% Artinya pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store Medan sebesar 53, 8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keyword : Faktor-Faktor, Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Di Matahari *Departemen Store* Medan.

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumi akhir kelak. Amin ya rabbal alamin.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka dengan itu menulis skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Di Matahari *Departemen Store* Medan".

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimah kasih kepada :

1. Allah SWT yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan, kesehatan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua orang Tuaku tersayang ayahanda Syamsuddin dan ibunda Siti Rawiyah yang tidak henti-hentinya selalu memberikan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Abang dan adik saya tersayang Khairul Amri, Khairul Imam dan Siti Nurjannah S.S dan ibu Badratul Khairiyah STHI dan Suci Wulandari SE terima kasih selama ini telah banyak mendukung dan menginspirasi penulis untuk dapat cepat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak prof. Dr.H Saidurahman M.Ag selaku Rector Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MM sebagai pembimbing I dan Tuti Anggraini, MA sebagai pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Terima kasih kepada Nenek Syamsiar dan Atok Ibrahim yang telah selalu memberikan support terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Sahabat terbaik Saya Nisak, Leny, Fitra Lingga, kiki, fika, Raudah, Ewi, Erni,Ayu Mahendra, Sonia dan Nurmulya Sari,Tety Koesnely dan seluruh angkota KKN 66 Bintang Meriah yang selalu support dan sangat banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih sahabat terbaik Saya Yuhanna, Intan fathimi, Fingky Utami, Siti Rhamadhani, Siti Rahmayanti Khoiriyah Rizky Tanjung, Sofhia Syahidatin khadijah,Rani Anggraini untuk semua kebersamaan kita selama menempuh

studi di UIN SU dan memberikan motivasi untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada Ahamd Tamami yang selalu memberikan support terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman EMS-B angkatan 2014 dan Shohibul'aly angkatan 2014 Perbaungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimah kasih telah banyak membantu penulis untuk menyelsaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu Ekonomi Islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 3 Oktober2018

KHAIRUN NISA

Nim.51141073

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat	8

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Harga.....	9
1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	10
2. Harga Dalam Islam.....	11
B. Lokasi	12
1. Pemilihan Lokasi	12

C. Kualitas Pelayanan	12
1. 2 Aspek Kualitas Pelayanan	13
2. Pelayanan Dalam Islam	15
D. Minat Konsumen	16
1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	16
2. Konsumsi Islam.....	18
3. Minat Beli Konsumen	21
E. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	23
F. Proses Pembelian Konsumen Model lima Tahap.....	27
G. Kajian Terdahulu.....	30
H. Kerangka Konseptual	32
I. Hipotesis.....	34

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi Dan Waktu penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Instrumen Pengumpulan Data	37
F. Skala Pengukuran Variabel	38
G. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan.....	46
1. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
2. Filosofi Perusahaan	48
3. Tujuan Perusahaan	49
4. Tujuan Sosial.....	49
5. Kebijakan Perusahaan	49

B. Deskriptif dan Penelitian.....	50
a. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
b. Identitas Responden Menurut Usia	51
C. Hasil Penelitian	52
D. Uji Persyaratan Analisis.....	52
a. Uji Validitas	58
b. Uji Realibilitas.....	61
E. Uji Asumsi klasik.....	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Heterokedasititas	65
c. Uji Autokolerasi	67
F. Uji Hipotesi.....	68
a. Uji Model R^2	68
b. Uji t.....	68
c. Uji F.....	72
d. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
e. Interpretasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Produk Matahari Store Medan.....	4
1.2 Nama Aplikasi Jual Beli Barang Secara Online	4
3.1 Instrumen Skala Likert	38
3.2 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	39
3.3 Indikator Harga (X_1).....	39
3.4 Indikator Lokasi (X_2).....	40
3.5 Indikator Kualitas Pelayanan (X_3)	40
3.6 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
4.2 Identitas Responden Menurut Usia	51
4.3 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X_1).....	52
4.4 Skor Angket Untuk Variabel Lokasi (X_2).....	55
4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	56
4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	59
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)	60
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	60
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.11 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	62
4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel (X_1).....	62
4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel (X_2).....	63
4.14 Hasil Uji Reabilitas Variabel (X_3).....	63
4.15 Hasil Uji Reabilitas Variabel (Y)	64

4.16 Hasil Uji Normalitas	65
4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas	66
4.18 Hasil Uji Autokolerasi	67
4.19 Hasil Uji R^2	68
4.20 Hasil Uji t	69
4.21 Hasil Uji F	72
4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	28
2.2 Kerangka Konseptual	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Output Hasil Penelitian.....	75
2. Tabulasi Data.....	81
3. Kuesioner Responden	85
4. Persetujuan Riset	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk membuat produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga bisa menjadi pelanggan setia dari produk-produk yang ditawarkan.¹ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dalam Pemasaran*, H. 3

² Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Direktorat Perlindungan Konsumen Republik Indonesia.

Industri ritel yang sudah berkembang dari tahun 1958 PT Matahari Departemen store salah satu anak perusahaan dari Lippo Group dimana hingga saat ini mempunyai 151 gerai dari 60 kota di Indonesia. dan satu gerai online Matahari *Store. com.* seiring berkembangnya industri ritel di Indonesia tidak mudah mempertahankan eksistensi di tanah air ada banyak pusat perbelanjaan yang dapat bersaing satu sama lain. Tepat dua tahun lalu pasar *e-commerce* atau yang dikenal sebagai pasar online bersaing dengan industri ritel di tanah air banyaknya respon positif masyarakat sehingga mengubah pola pikir dan gaya hidup untuk menjadi salah satu konsumen *online.*

Perubahan ini sangat mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap perkembangan industri ritel di tanah air. sistem yang diterapkan belanja online sangat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba beralih gaya konsumsi dengan berbagai aspek yang menjadi pertimbangan masyarakat seperti penetapan harga, tata letak lokasi dan kualitas pelayanan yang menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja secara online. Dengan perbandingan ketiga faktor menjadikan salah satu alasan beralihnya gaya konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja.

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai pelosok daerah. Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, hypermarket, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan ritel, maka persaingan di bidang pemasaran eceran semakin ketat. Kecenderungan penduduk kota seperti di Medan misalnya, bahwa berbelanja di gerai modern seperti *department store* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya.

Sering pula kita ditemui dalam promosi atau iklan dalam berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik yang menampilkan kesan kemewahan, elegan, dan *glamour* yang melekat pada produk-produk yang tersedia di *department store.* Keadaan ini ditambah dengan kemampuan manajemen yang baik

mengenai pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa citra (*image*) dan sistem pelayanan *department store* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Beberapa hal yang mengakibatkan industri ritel ini mengalami penurunan daya beli dari masyarakat yaitu :³ soal daya beli masyarakat. ada penurunan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang asal usulnya bersumber dari ketidakstabilan perekonomian nasional dimana pendapatan masyarakat indonesia tetap digajinya sedangkan perkembangan zaman semakin pesat dimana banyak barang baru yang menjadi daya tarik masyarakat. tetapi masyarakat berfikir keras untuk lebih menyimpan uangnya dibandingkan berbelanja, lalu Ekonomi hanya mampu tumbuh sekitar 5% Dimana saat ini sudah banyak pasar tradisional yang menjual barang-barang dengan kualitas sama namun memiliki harga yang beda dan hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri. Hadirnya pasar *e-commerce*, Berdasarkan data sekitar 29% atau sekitar 26,3 juta jiwa masyarakat yang menjadi konsumen dalam pasar tersebut. Artinya memang belum dianggap sebagai penyebab atas fenomena saat ini tetapi *e-commerce* menjadi salah 1 masalah dari fenomena ini dikarenakan harga yang murah dengan kualitas yang sama.⁴

³Tribun Bisnis “2 Gerai Matahari Ditunggalkan”<http://www.Tribunnews.Com/Bisnis/2017/11/19/Matahari-Tutup-Lagi-Dua-Gerai-Satu-Di-Mall-Blok>. Di Unduh Pada Tanggal 14 Februari 2018

⁴ Rona Nirmala “Perkembangan *E-commerce* di Indonesia”
<https://beritagar.id/artikel/berita/jalan-berkerikil-bisnis-ritel-tanah-air>. Di unduh pada tanggal 14 februari 2018

Beragam Produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Produk di Matahari Store Medan⁵

NO	NAMA PRODUK
1	Pakaian Wanita
2	Pakaian Pria
3	Sandal /sepatu
4	Kosmetik

Selain Matahari *Departemen Store* sebagai pusat perbelanjaan, terdapat juga pesaing sejenis yang juga menawarkan produk yang sama sebagai produk unggulan untuk ditawarkan yaitu :

Tabel 1.2
Nama Aplikasi jual beli barang

No.	Nama aplikasi
1	Shopee
2	Lazada
3	Buka lapak
4	<i>Sale stock</i>

Sumber : Data Survei Penulis

⁵Produk Matahari *Departemen Store* www.matahari.s.departemen.store.co.id diunduh pada juni 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa saat ini banyak bermunculan pesaing baru di industri perbelanjaan yang menawarkan produk yang sama dengan memiliki keunggulan dibandingkan di matahari Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan harus memikirkan bentuk strategi yang harus diterapkan perusahaan salah satunya meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang lain dengan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu perlu bagi Matahari *Departemen store* Medan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para konsumen berbelanja di Matahari *Departemen Store* Medan dan mengetahui alasan pembeliannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dari keempat faktor tersebut faktor budaya adalah faktor yang mempengaruhi paling luas dan paling dalam.⁶ Selain itu faktor lain yang mempengaruhi adalah pilihan lokasi, kualitas produk, harga, merek, program promosi, dan pelayanan. Berbeda halnya dengan konsep perilaku konsumen muslim menegaskan bahwa perilaku konsumen muslim didasarkan pada prinsip *tauhid* dan yang diturunkan menjadi paham keadilan, ke-*ihsan*-an, dan *qana'ah*.⁷ *Qana'ah* berarti menerima dengan ikhlas apapun kondisi yang di alami tanpa menyampingkan segala macam usaha.⁸ Manusia yang *qana'ah* bukan berarti mengorbankan diri sehingga nasib dirinya sendiri diabaikan, maka dari itu muslim yang *qana'ah* harus bersikap adil, maka konsumsinya selalu terukur dan teranalisis dengan baik. Sehingga pada hakikatnya prinsip-prinsip tersebut menerangkan bahwa segala sumber daya yang ada di muka

⁶Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, cetakan III, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h. 214.

⁷Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, edisi I, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 88.

⁸*Ibid*, h. 88.

bumi ini adalah milik Allah yang harus dimanfaatkan agar manusia dapat hidup sekaligus meyakini ciptaan Allah SWT yang maha sempurna.

Dengan demikian paparan diatas memunculkan pertanyaan apakah ada pengaruh dari hadirnya ke 3 faktor diatas dikota medan pada matahari *store* oleh karena itu berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. dengan mengajukan judul yaitu : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEDAN”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang diidentifikasi adalah masalah ke 3 Faktor yang hadir saat ini dengan perkembangan Matahari *Departemen Store* dikota medan yang menunjukkan masalah sebagai berikut :

1. Adanya melemah daya beli konsumen terhadap Matahari *Departemen Store* Medan.
2. Meningkatnya penjualan berbasis *online*.

C. Batasan masalah

Melihat identifikasi masalah diatas dan disesuaikan dengan beberapa faktor antara lain faktor keterbatasan peneliti dan kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi penelitian ini pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusa berbelanja di Matahari departemen store Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor Harga mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan di Matahari Departemen Store Medan ?
2. Apakah faktor lokasi mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan di Matahari Departemen Store Medan ?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan di Matahari Departemen Store Medan ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

- a. Bagi Produsen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai nilai tambah yang diperoleh dari usaha yang dijalankan.
- b. Bagi penulis, Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmunya melalui penelitian. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama kuliah. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.
- c. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat berguna sebagai tambahan informasi maupun pengetahuan untuk mengembangkan dan mengkaji ekonomi.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari Penelitian ini adalah :

- 1) Secara teoriti dapat menambah wawasan atau ilmu di bidang ekonomi dan prilaku konsumen dalam berbelanja. selain itu, diharapkan sebagai stimulus bagi penelitian selanjutnya sehingga proses pengkajian secara mendalam akan terus berlangsung dan memperoleh hasil yang maksimal.
- 2) Secara praktis, dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya para konsumen sebagai pelaku pasar. sehingga dapat menjadi pelaku pasar yang bijak, pintar dalam berbelanja di pasar baik industri ritel, pasar tradisional, pasar online dan yang lainnnya.
- 3) Untuk penulis pribadi, sebagai penambah pengetahuan pemikiran tentang sistem prilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja. dan satu langkah untuk mendapatkan gelar S.E (Sarjana Ekonomi).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Nitisemito menjelaskan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹ Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maximum dan sebagainya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas harga akan menjadi faktor pendukungnya, karena setiap perusahaan pastinya akan bersaing dalam harga guna mendapatkan produk di pasar.²

¹Nitisemito Alex, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990), h. 11.

² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty, 1996), h. 94.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Bagi sebuah perusahaan penetapan harga bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini adalah wajar mengingat bila penetapan harga terlalu tinggi maka produk dari perusahaan tidak akan laku. Sedangkan bila penetapan harga terlalu rendah maka produk perusahaan akan dianggap sebagai produk dengan mutu rendah. Apalagi seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar sehingga menyebabkan penetapan harga kurang dapat diterima oleh konsumen.³

Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk:

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c) Menstabilkan tingkat harga
- d) Mengembalikan investasi
- e) Mencapai laba maksimum

1. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat

- a) Harga barang sejenis atau produk pengganti dari pesaing. Apabila perbedaan harga antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.
- b) Kemampuan membeli dari masyarakat. Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkau karena terbatasnya penghasilan produk tersebut tidak dapat dijual.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 103.

- c) Jangka waktu perputaran dana Jika modal perusahaan terbatas, maka perusahaan harus berusaha agar jangka waktu perputaran dana dipercepat.

2. Harga Dalam Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa tema yang menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain; Rasulullah saw Ia lalu berkata, “*Ya Rasulullah, tetapkanlah harga.*” Rasulullah saw menjawab, “*Akan tetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah.*” Lalu datang orang lain dan berkata, “*Ya Rasulullah, tetapkanlah harga*” Beliau menjawab:

بَلْ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

“*Akan tetapi, Allahlah Yang menurunkan dan menaikkan harga*”

(HR Ahmad dan ad-Darimi).

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*zulm/injustice*) yang akan dituntut pertanggung jawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah (*jihad fii sabilillah*), sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.⁴

⁴ Departemen Agama RI, AL-Hikmah : *Alqur'an Dan Terjemahnya*, h. 86

B. Lokasi

Menurut Lamb, pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

1. Pemilihan Lokasi diantaranya :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.⁵

C. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller kata *service*, jasa atau juga dikenal dengan layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1990), h. 349.

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).⁶

⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : PT BUKU SERU, 2013). h. 130

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan.

1. Kualitas Pelayanan Memiliki 2 aspek utama, yaitu:

- a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
- b. Bebas dari kekurangan. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.⁷

⁷ *Ibid.* h. 125

2. Pelayanan Dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:⁸

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِعَٰخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (Qs. Ali Imran: 159)

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan

suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

D. Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁸

Empat Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

Pertama, Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.

Kedua, Minat menimbulkan efek diskriminatif.

Ketiga, Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

Keempat, Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

1. faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b. Pengalaman

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat

⁸ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h. 45.

beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.⁹

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.⁴ Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus

⁹ Adi Nugroho, *Analisa dan Perencanaan Sistem dengan Metodologi Berorientasi Objek*, (Bandung: Informatika Bandung, 2002), h. 2.

oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Keputusan ialah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternative dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang diirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, instruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki .¹⁰

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisiensi sesuai situasi. proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi.

2. Konsumsi Islami

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia.

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Jika dalam ekonomi

¹⁰ Marigan Masry Simbolo, *Dasa – Dasar Administrasi Dan Manajemen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004), h. 83

konvensional tujuannya adalah mencari *utility* (kepuasan) yang sangat subyektif, sedangkan di dalam ekonomi Islam tujuannya adalah masalah kemanfaatan yang bersifat obyektif. Oleh sebab itulah, di dalam konsep Islam dikenal lima prinsip dalam konsumsi. Pertama, prinsip keadilan. Kedua, prinsip kebersihan. Ketiga, prinsip kesederhanaan. Keempat, prinsip kemurahan hati. Kelima, prinsip moralitas. Jelaslah bahwa dalam perspektif Ekonomi Syari'ah, konsumsi pada hakikatnya adalah manifestasi dari pengabdian kepada Allah.¹¹

Perbedaan yang lain juga menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

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

- 1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.¹²

¹¹Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Bandung: Citapustaka, 2012), h. . 215.

¹²Perilaku Konsumen Islam, <https://kaqyun.wordpress.com>, diunduh pada April 2016.

Pandangan Islam pada permasalahan mengenai perilaku konsumen dituangkan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah : 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*¹³

Ayat berikut ini turun tentang orang-orang yang mengharamkan sebagian jenis unta/sawaib yang dihalalkan, (Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa-apa yang terdapat di muka bumi) halal menjadi 'hal' (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak atau lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhannya itu.

Diperjelas dalam sebuah hadits yaitu :

رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَالِلُ بَيْنَ وَالْحَرَامِ بَيْنٌ وَبَيْنَهُمَا مَشَبَّهَاتٌ لَا
يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمَشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي
الشُّبُهَاتِ كَرَاعٍ يَزْعُ حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا إِنَّ حِمَى
اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا
فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

¹³Latief Awaludin, *Al-Qur'an dan Terjemahan untuk wanita*, (Jakarta Selatan : Wali, 2012), h. 25.

Artinya:

“Nabi SAW bersabda: “Halal itu jelas, haram juga jelas, di antara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka ia diibaratkan penggembala disekitar tanah yang di larang yang diawatirkan terjerumus. Ingatlah sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang di haramkan oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati.”¹⁴

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

¹⁴ Husnel Anwar Matondang, *Ayat Dan Hadits*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h.135.

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁵

- a. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Ada dua aspek penting dari arti perilaku konsumen :

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

¹⁵Ferdinand, *Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), h. 129.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu :¹⁶

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

Faktor kebudayaan terdiri dari :

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya, yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya populer sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer.

b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

¹⁶Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 183.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

Faktor sosial terdiri dari :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi, profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹⁷

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan

¹⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h. 227.

bertahan lama terhadap lingkungan menurut Kotler dan Amstrong, Faktor pribadi terdiri dari :¹⁸

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.¹⁹

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, rekreasi) dan opini yang

¹⁸ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), h. 151-153.

¹⁹Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 331.

lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola interaksi secara keseluruhan.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang jelas akan memengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.

Faktor psikologi terdiri dari :

a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang

tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif, dan pengetahuan.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

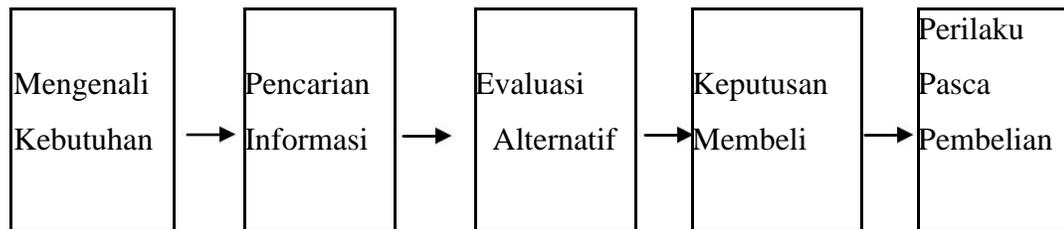
F. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Pengambilan keputusan didefinisikan secara *universal* sebagai pemilihan alternatif hal ini berhubungan dengan fungsi manajemen. Misalnya manajemen merencanakan, mengelola, dan mengontrol, mereka membuat keputusan. Pelopor teori manajemen seperti Fayol dan Urwick membahas proses pengambilan keputusan mengenai pengaruhnya pada delegasi dan otoritas, sementara bapak ilmu manajemen Fredrick W. Taylor menyinggung metode ilmiah sebagai pendekatan ideal untuk pengambilan keputusan. seperti kebanyakan aspek teori organisasi modern, analisis

awal proses pengambilan keputusan dapat ditelusuri pada *Chester Barnard*. Dalam *The Functions of the Executive*, *Barnard* memberikan analisis komprehensif mengenai pengambilan keputusan dan menyatakan proses keputusan merupakan teknik untuk mempersempit pilihan.

Menurut pendapat Kotler, “para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.



Sumber: Kotler (2007)

Gambar I.1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Menurut Kotler penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui

pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
5. Perilaku sesudah pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.²⁰

Pengambilan keputusan mempunyai arti yang penting bagi maju dan mudurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditemukan oleh pengambilan keputusan sekarang. pentingnya pengambilan keputusan dilihat oleh mintzberg dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Berbeda dengan mintzberg webermemberi perhatian kepada pengambiln keputusan dari sudut kehadirannya yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan, kita tidak akan mengerti apalagi

²⁰ Stephen P.Robbins-Timothy A.Judge, *Perilaku Organisasi* (jakarta : Salemba empat wiijaya Grand Center), h. 89

meramalkan tindakan –tindakan manajemen sehingga kita tidak menyempurnakan efektifitas manajemen.²¹

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”(al isra :29)²²

Kemudian Allah SWT menjelaskan cara-cara yang baik dalam membelanjakan harta, yaitu Allah SWT melarang orang menjadikan tangannya terbelenggu pada leher. Ungkapan ini adalah lazim dipergunakan oleh orang-orang Arab, yang berarti larangan berlaku bakhil. Allah melarang orang-orang yang bakhil, sehingga enggan memberikan harta kepada orang lain, walaupun sedikit. Sebaliknya Allah juga melarang orang yang terlalu mengulurkan tangan, ungkapan serupa ini berarti melarang orang yang berlaku boros membelanjakan harta, sehingga belanja yang dihaburkannya melebihi kemampuan yang dimilikinya. Akibat orang yang semacam itu akan menjadi tercela, dan dicemoohkan oleh handai-tolan serta kerabatnya dan menjadi orang yang menyesal karena kebiasaannya itu akan mengakibatkan dia tidak mempunyai apa-apa.

Dari ayat ini dapat dipahami bahwa cara yang baik dalam membelanjakan harta ialah membelanjakannya dengan cara yang layak dan wajar, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros.

G. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang pernah saya baca diantaranya :

²¹ Dr J. Salusu, *Pengambilan keputusan strategik* (jakarta :PT gramedia widiasarana), h. 46

²² Syaikh Abdurahman bin Nashir As- Sa’di, *Tafsir Al-qur’an* (Jakarta : Darul Haq, 2012)

- a. Azwita Arifuddin, dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer laptop maupun *notebook* dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi 0,722 berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian produk komputer laptop maupun *notebook* oleh mahasiswa fakultas ekonomi hasanuddin Makassar sebagai konsumen dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.²³
- b. Dedy Syahputra Rambe melakukan penelitian dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian online (*e-commerce*) pada penggunaan internet dan pembelian online dikota Medan. penelitian ini menjelaskan bahwa *e-commerce* mampu bersaing dalam mempengaruhi konsumen persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.
- c. Raharjani melakukan penelitian dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja” variabel yang digunakan adalah lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang dan keputusan pembelian. Persamaannya sama-sama menggunakan teknik regresi linear berganda. didalam penelitian ini

²³Azwita, Arifuddin, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin*, (Makassar: Skripsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin, 2011).

memfokuskan dimana variabel lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang dan keputusan pembelian terhadap seberapa besar berpengaruhnya kepada pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja.

Dalam beberapa penelitian diatas lebih memfokuskan penelitian dalam bentuk kuantitatif dan lebih memfokuskan untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan sekarang yaitu waktu, objek serta penelitiannya yang dilakukan di Matahari *Departemen Store* Medan.

H. Kerangka Konseptual

Perkembangan industri ritel di indonesia sangat pesat, namun pada dua tahun ini perkembangan industri ini banyak menjadi penghambat lajunya penjualan. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan beberapa faktor di Matahari *Departemen Store* di indonesia khususnya di Medan adanya beberapa gerai matahari yang mengalami gulung tikar atau kolps salah 1 nya yang terjadi di palladium *Mall* dan Lippo *Mall* Medan.

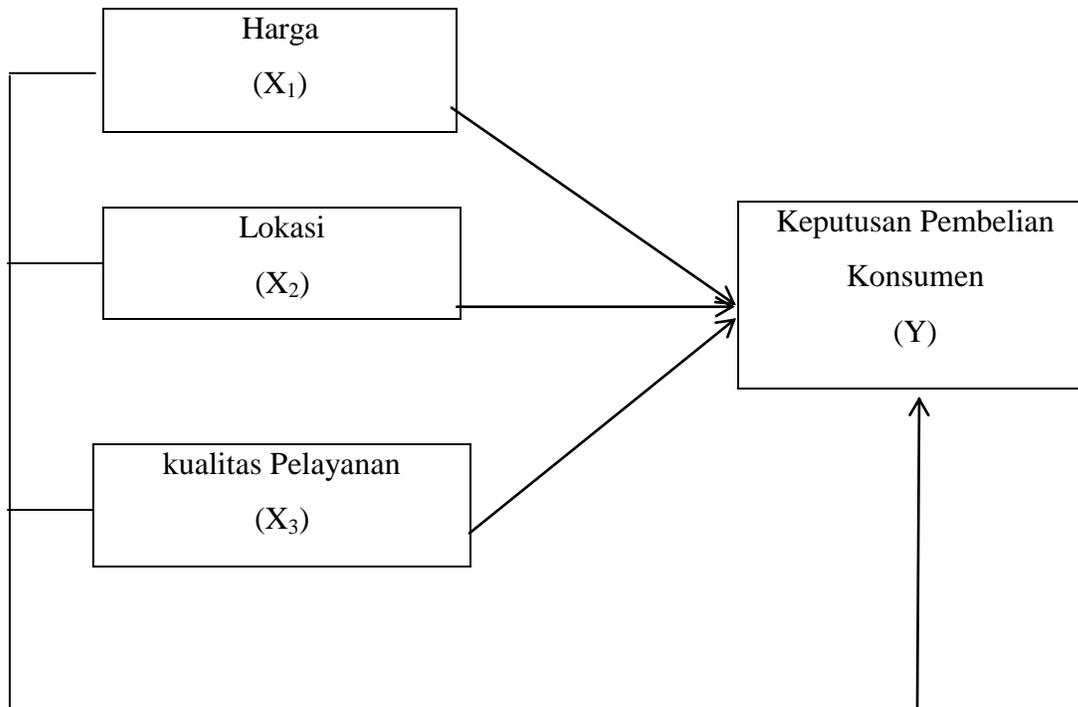
Ada beberapa faktor yang menjadi penyebabnya salah satunya yaitu hadirnya Pasar *online* dimana memberikan sistem yang membuat daya tarik kepada konsumen agar ikut serta menjadi konsumen berbelanja. dengan semua pelayanan yang ditawarkan mulai dari penetapan harga yang murah, kualitas pelayanan yang bagus dan lokasi yang tidak menjadi masalah bagi konsumennya.

Ada 2 gerai Matahari di Pasaraya Blok M dan Manggarai Jakarta ada juga yang sepi konsumen. dan di Medan terjadi penutupan gerai matahari di paladium *mall*, baru –baru ini diakibatkan sepi pelanggan yang mengharuskan Matahari di *mall* ini ditutup.

Selain itu faktor harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terlebih lagi penghasilan masyarakat indonesia yang tetap di zonanya, harga yang diterapkan matahari termasuk harga diatas rata-rata bagi kalangan kelas menengah kebawah. Lokasi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan

kualitas pelayanan yang terapkan matahari yaitu melayani konsumen sepenuh hati dengan keramahan.

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat digambarkan bagan kerangka teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya minat konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di matahari departemen store medan sebagai berikut :



Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif. berdasarkan uraian kerangka teoritis dan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka penulis memberikan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

H_{a1} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

Ho₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

H_{a2} : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

Ho₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

H_{a3} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam mengambil keputusan Pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.¹

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Matahari *Departemen Store Plaza Medan Fair* pemilihan tempat tersebut karena banyaknya konsumen yang berbelanja di matahari departemen store medan. dan waktu penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Matahari *Plaza Medan Fair*. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Mei –Oktober 2018.

Jenis dan Sumber data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan.

2. Data skunder

Data skuder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. peneliti mendapat data skunder dari buku-buku majalah, hasil lapangan dari internet.²

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 22.

² Bagong Suryanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Berbagai Alternatif Pendekatan, Prenada Media, 2000), h. 55.

Adapun data primer dan data skunder diperoleh melalui :

- a. Kuisisioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang mementingkan analisis yang mementingkan sikap-sikap, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang dapat terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada peneliti menyediakan daftar pertanyaan yang diisi oleh responden yang menjadi sample penelitian.³

C. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah memenuhi syarat-syarat teetentu yang berkaitan dengan masalah-masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini seluruh data pengunjung Matahari berdasarkan data yang diperoleh dari web Matahari departemen store medan jumlah konsumen yang berbelanja di Matahari *Plaza Medan Fair* Medan sebanyak 1.250.000 konsumen atau pengunjung Matahari data diambil dari per minggu pengunjung Matahari *Departemen Store Medan*.

D. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Sampling jenuh adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja di Matahari *Departemen Store Plaza Medan Fair*.

³Azhari Akmal Tarigan, *et.al. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan : la-tansa Press 2011) h . 47

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

$$n = \frac{1.250.000}{1+1.250.000(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.250.000}{1-12.500} = 99.99 \text{ atau } 100 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen pelonggaran 10%

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Observasi

Yaitu melakukan peninjauan, pengamatan secara langsung kelokasi penelitian. Disini yang di amati adalah keadaan yang ada pada *Matahari Departemen Store Medan*.

F. Instrumen pengumpulan data

Adapun data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju samapai sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam bentuk koesioner. Penelitian *Skala Likert* 5 titik (versi asli dari Dr. Rensist Likert), yang terdiri dari :

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju⁴

Tabel 3.1 Instrumen *Skala Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Skala digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel. Langkah-langkah dalam menyusun *Skala Likert's* adalah :

1. Menetapkan variabel yang akan diteliti
2. Menentukan indikator-indikator dari variabel yang diteliti

⁴ Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta:Kencana,2013)h. 131

3. Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian :

1. *Variabel dependent*, adalah variabel terikat yang memberikan reaksi atau respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *variabel dependent* adalah Keputusan Pembelian Matahari Departemen Store Medan.

Keputusan Pembelian merupakan suatu bentuk penelitian seluruh hasil yang diperoleh dari konsumen atau pengunjung Matahari Departemen Store Medan

Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	No Item
1.	Merk	1, 2, 4, 6, 7
2.	Promosi	3,5

2. *Variabel Independent*, adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *Variabel Independent* adalah Harga (X_1) Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 3.3 Indikator Harga(X_1)

No	Indikator	No Item
1.	Sistem Pembayaran	3, 7, 8, 9
2.	Diskon harga	1, 2, 4, 5, 6

a. Harga (X_1)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh atau membeli suatu produk .harga dapat dilihat dari sistem pembayaran dan diskon yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen .

Tabel 3.4 Indikator Lokasi (X_2)

No	Indikator	No Item
1.	Berada Pusat kota	2
2.	Lokasi parkir	1, 3

b. Lokasi (X_2)

lokasi yang nyaman mudah dijangkau masyarakat luas. pentingnya penataan lokasi merupakan hal terpenting kemajuan suatu usaha. Lokasi dapat dilihat dari keberadaan tata letak dipusat kota dan tersedianya lokasi parkir yang sangat luas.

Tabel 3.5 Indikator kualitas Pelayanan (X_3)

No	Indikator	No Item
1.	Ramah, Sopan dan rapi	1, 3
2.	Pelayanan responsive	2

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari sopan, rapi dan ramah pelayanan terhadap konsumen dan pelayanan responsive.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Untuk melakukan analisis regresi dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dalam taraf signifikan 0.05 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0.60 s.d 0.80	Reliabel
0.80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel diatas kriteria penelitian uji reliabilitas adalah : apabila hasil koefesien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda atau data besifat *ordinary least square* yang merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

a. Uji Normalis

Uji normalis data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalis ini mengikuti dua cara untuk menguji apakah apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti

data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data dispanjang garis diagonal.

b. Uji Heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan apabila masing-masing variabel menunjukkan level sig $> \alpha$ ($\alpha=0,05$).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokolerasi dalam model regresi. Metode pengujian ini menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih bear dari $(4-dL)$ maka hipeotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada auto kolerasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3. Uji Statistik

a. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (Independen variabel) menjelaskan variabel terikat (dependen variabel) dengan kata lain, koefesien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus koefesien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD=r \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefesien determinasi

R = koefesien kolerasi

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat sigfikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kreteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- 1) Apa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simmultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Kreteria keputusannya sebagai berikut :

- 1) Apa bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{statistik} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apa bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{statistik} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu variabel atau lebih variabel independen (variabel bebas).⁵

Persamaan regresi berganda :

$$KP = a + b_1H + b_2L + b_3K + \epsilon$$

Dimana :

KP= Keputusan Pembelian

a= konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

H = harga

L = Lokasi

K= Kualitas pelayanan

ϵ = tingkat kesalahan

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 138.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

PT. Matahari Putra Prima dimulai sejak tahun 1958 dimana bapak Hari Darmawan, Mendirikan suatu perusahaan dagang yang mengoperasikan toko seluas 150 meter persegi di pasar baru Jakarta Pusat yang menjual pakaia dari usaha konveksi garment di lantai dua bangunan took tersebut. Toko serba ada Matahari yang pertama dibukaa pada tahun 1972 dengan luas sekotar 1500 meter persegi yang juga terletak di bilangan pasar baru. Dari kosentrasi penjualan pakain – pakaian impor dari Eropa, PT. Matahri Putra Prima mengalihkan pada pakaian-pakaian buatan lokal sejak adanya pengenaan tarif impor di tahun 1975.

Sejak saat itu pula segen pasar diarahkan pada segmentasi berpenghasilan menengah. Pada tahun 1984, 12 tahun setelah pembukaan toko yang pertama, PT. Matahari Putra Prima tampil sebagai salah satu perusahaan jaringan “toko serba ada ” dengan jumlah keseluruhan sebanyak 11 toko tersebar di 3 kota utama Jawa Barat yaitu Jakarta, Bogor dan Bandung. Hanya berselang waktu delapan tahun sesudah tahun 1984, telah berhasil dibuka tambahan 22 toko baru. Per tanggal 30 juni 1992, PT. Matahari Putra Prima membukka 33 buah toko yang terbesar di 16 kota di seluruh Indonesia.

Perseroan yang berkedudukan di Jakarta ini didirikan oleh Bapak Hari Darmawan pada tanggal 11 Maret 1986 berdasarkan akta No.30 yang dibuat dihadapan notaris dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia 67 berdasarkan surat keputusan No.C2.5238.HT.01- 01.TH.86. Tanggal 26 juli 1986 didaftarkan di kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat di bawah No.1745/1986 tanggal 27 Agustus 1968 dan diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 73 tanggal 10 September 1991 tambahan No. 2954. Pada saat

didirikan Pemegang saham perseroan terdiri dari Hari Darmawan dengan jumlah nominal saham sebesar Rp 190.000.000, - dan Susan Darmawan dengan jumlah nominal saham Rp 10.000.000,-.

Untuk periode akhir tahun 1988 sampai dengan 30 Juni 1992 perkembangan usaha perseroan memperlihatkan trend yang membaik bila ditinjau dari pertumbuhan jumlah toko yang diusahakan. Secara aktual dengan memperlihatkan efek penggabungan usaha perseroan dengan PT. Matahari Setia Darma dan PT. Matahari Agung Perdana pada bulan Mei 1991, jumlah toko pada pertengahan pertama tahun 1992, jumlah toko meningkat menjadi 33 buah per 30 Juni 1992.

Matahari Group terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Bapak Hari Darmawan beserta keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung. Toko Matahari yang pertama kali berada di ujung Padang adalah Matahari Makasar Mall yang dibuka pada tanggal 29 September 1994 yang merupakan toko ke- 87, pada tanggal 20 Februari 1996, Matahari Plaza Maricaya pun dibuka Matahari Mall Panakukang, Matahari Mall GTC dan terbaru adalah Matahari New Generation Mall Ratu Indah pada tanggal 19 Desember tahun 2008. Pada perkembangannya, akhir tahun 2009 PT. Matahari Departemen Store dimiliki oleh pihak PT. CVC (*Capital Ventura Company*) Matahari Departemen Store mencatat laba bersih Q1 2017 sebesar Rp 244 Miliar. Highlights Q1 2017: Total penjualan kotor sebesar Rp 3.214 miliar, 1,4% dibanding Q1 2016, *Same store sales growth* (SSSG) sebesar -3,5%, Laba bersih stabil dengan tahun lalu di Rp 244 miliar.

PT Matahari *Department Store* Tbk mencatat laba bersih Q1 2017 sebesar Rp 244 miliar, stabil dengan periode yang sama tahun lalu. Penjualan kotor Q1 2017 tercatat sebesar Rp 3.214 miliar, 1,4% lebih rendah dibanding Q1 2016 yang tercatat sebesar Rp 3.261 miliar. Pendapatan bersih tercatat sebesar Rp 1.852 miliar, 0,55%

lebih rendah dibanding Rp 1.862 miliar pada Q1 2016. SSSG menurun 3,5% terutama disebabkan oleh lemahnya kondisi konsumen dan bergesernya kalender musiman.¹

Data diatas menjelaskan bahwa laba bersih Q1 pada tahun 2017 sebesar 244 M dan total penjualan kotor sebesar Rp .3214 M ¼ % dibandingkan Q1 pada tahun 2016 pertumbuhan rata-rata penjualan tiap toko sebesar -3,5%. Pendapatan bersih tercatat sebesar Rp. 1.852 Miliar 0,55% lebih rendah disbanding Rp. 1.862 Miliar pada Q1 pada tahun 2016 SSSG (same store sales gwoth)menurun disebabkan lemahnya kondisi konsumen dan bergeser kalender musiman

1. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT. Matahari *Departement Store*, Tbk

“Menjadi peritel utama pilihan konsumen ”

2. Misi PT. Matahari *Departemen Store*, Tbk

Konsisten menawarkan berbagai macam produk bernilai tepat guna dengan pelayanan terbaik guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen.

2. Filosofi Perusahaan

Berikut adalah filosofi Matahari *Departemen Store* :

1. Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.
2. Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.
3. Matahari berusaha menciptakan sistem organisasi terpadu demi masa depan perusahaan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.
4. Matahari berusaha mendidik, melatih dan mengembangkan seluruh karyawn yang merata tanpa memebedakan tradisi, agama, asal keturunan, sadar akan

¹Matahari “*Penjualan barang tahun 2017*”<http://www.matahari.co.id> Di unduh pada tanggal 15 februari 2017

tugas dan kewajiban, menjunjung tinggi tujuan perusahaan sebagai penunjang perekonomian Negara.

5. Matahari berharap atas dasar sinkronisasi, saling percaya mempercayai, hormat menghormati, kerja sama yang baik dengan azas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal abadi.

3. Tujuan Perusahaan

1. Tujuan ekonomi

- a. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja melalui penyediaan barang yang lengkap dan bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang lebih bersaing.
- b. Mencapai omset penjualan yang tinggi dan menjaring konsumen sebanyak mungkin.
- c. Mendapatkan laba dalam jangka panjang.
- d. Mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.

4. Tujuan Sosial

- a. Ikut meningkatkan perekonomian bangsa.
- b. Membantu menyerap tenaga kerja.

5. Kebijakan Perusahaan

Produk yang dijual di Matahari *Departemen Store* merupakan produk yang berkualitas baik. Dan Matahari lebih menitik beratkan pada penjualan barang Fashion (Tas, sepatu, aksesoris dan sebagainya), meskipun demikian dalam upayanya untuk memberikan kepuasan pada konsumen Matahari mengambil dari para pemasok agen ataupun distributor.

Matahari selalu mengadakan pameran yang dimaksudkan untuk lebih dapat menonjolkan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sesuai dengan permintaan

supplier serta sesuai dengan jumlah imbalan yang akan diterima oleh Matahari *Departemen Store*.

Strategi harga, sejauh ini perusahaan berusaha menetapkan harga yang relative rendah untuk barang-barang yang dijual, namun disadari juga bahwa tidak semua barang yang dapat dijual dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan saingan. Dan Matahari juga memberikan promosi dalam bentuk : Koran, majalah, radio, slide bioskop, dan brosur serta *leaflet*.

Mengenai pelayanan, Matahari selalu memberikan pelayanan yang terbaik karena pelayanan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan suatu pusat perbelanjaan. hal ini ditunjukkan dalam penampilan pramuniaga yang selalu rapi dan ramah, kesiapan pramuniaga dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, serta pelayanan dari kasir yang cukup cepat.

Seperti yang telah dianjurkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*²

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai seorang muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thoyyib (baik). Seperti yang dijelaskan pada hadist sebelumnya bahwasannya salah satu nikmat yang manusia juga tertipu didalam nya adalah nikmat kesehatan dan dalam Islam sendiri kita dianjurkan untuk menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan yang halal dan baik, sesuai

²Latief Awaludin, *Al-Qur'an dan Terjemahan untuk wanita*, (Jakarta Selatan: Wali, 2012), h. 25.

dengan kadar konsumsinya. Oleh karena itu kita sebagai seorang manusia yang diciptakan Allah SWT dengan akal dan pikiran yang baik harus dapat memperhatikan pola konsumsi yang akan kita konsumsi sesuai ajaran syariat Islam yaitu halal dan thoyyib sehingga akan terciptanya manusia yang memiliki perilaku yang baik sesuai ajaran islam dalam mengkonsumsi barang.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel Y, 9 pernyataan untuk variabel X₁ dan 3 pernyataan untuk variabel X₂ dan 3 pernyataan untuk X₃, dimana yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian dan variabel X₁ adalah Harga, variabel X₂ adalah Lokasi X₃. Kualitas Pelayanan Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang Konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *likert summated rating (LSR)*.

1. Identitas Responden

a. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	30	30%
2.	Perempuan	70	70%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 30 orang atau sebesar 30% sedangkan responden

perempuan adalah sebanyak 70 orang atau sama dengan 70%. ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

b. Identitas Responden Menurut Usia

Tabel 4. 2 Identitas Responden Menurut Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	17-25	70	70%
2	26-30	12	12%
3	31-46	18	18%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia dari responden terbesar adalah yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 70 orang, atau sama dengan 70% sedangkan yang terkecil adalah yang berusia 26-30 tahun, yaitu 12 orang atau sama dengan 12% dan 31-46 tahun yaitu 18 orang dari total responden.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu, berikut ini penulissajikan tabel 4.4 dan 4.5 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel X_1 dan X_2 dan X_3 tabel 4. 6 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel Y, sebagaimana berikut :

Tabel 4. 3 Skor Angket Untuk Variabel Harga(X₁)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5	74	74	17	17	4	4	0	0	100	100
2	8	8	52	52	19	19	21	21	0	0	100	100
3	7	7	71	71	18	18	4	4	0	0	100	100
4	6	6	41	41	41	41	12	12	0	0	100	100
5	0	0	46	46	42	42	11	11	1	1	100	100
6	0	0	71	71	23	23	6	6	0	0	100	100
7	1	1	75	75	14	14	10	10	0	0	100	100
8	1	1	57	57	33	33	9	9	1	1	100	100
9	5	5	70	70	22	22	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

1. Butir pernyataan 1 mengenai Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas barang. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju sebanyak 74 orang (74%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17 %), dan tidak setuju 4 orang (4%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Butir pernyataan 2 mengenai Adanya pembayaran tunai dan non Tunai kepada konsumen yang menyatakan sangat setuju 8 orang (8%), setuju sebanyak 52 orang (52%) kurang setuju sebanyak 19 orang (19%) dan tidak setuju sebanyak 21 orang (21%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 3 mengenai Adanya diskon yang ditawarkan yang menyatakan sangaat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju sebanyak 71 orang (71%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18%), dan tidak setuju 4 orang (4%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
4. Butir pernyataan 4 mengenai Harga yang ditawarkan matahari memiliki daya saing dengan harga pesaing. yang menyatakan sangaat setuju sebanyak 6 orang (6%), setuju sebanyak 41 orang (41%), kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
5. Butir pernyataan 5 mengenai. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya yang menyatakan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. dan setuju sebanyak 46 orang (46%), kurang setuju sebanyak 42 orang (42%), dan tidak setuju 11 orang (11%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
6. Butir pernyataan 6 mengenai. Harga bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen yang menyatakan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. dan setuju sebanyak 71 orang (71%), kurang setuju sebanyak 23 orang (23%), dan tidak setuju 6 orang (6%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
7. Butir pernyataan 7. Adanya diskon dengan pembayaran non tunai yang menyatakan sangaat setuju sebanyak 1 orang (1%), setuju sebanyak 75 orang (75%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14%), dan tidak setuju 10 orang (10%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

8. Butir pernyataan 8. Adanya voucher gratis setiap hari yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1%), setuju sebanyak 57 orang (57%), kurang setuju sebanyak 33 orang (33%), dan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
9. Butir pernyataan 9. Adanya pembayaran dari member matahari yang menyatakan sangat setuju 5 orang (5%), setuju sebanyak 70 orang (70%), kurang setuju sebanyak 22 orang (22%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Lokasi (X₂)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	86	86	10	10	3	3	0	0	100	100
2	6	6	84	84	3	3	1	1	0	0	100	100
3	18	18	52	52	13	13	15	15	0	0	100	100

Sumber : Data Diolah, 2018

1. Butir pernyataan 1 mengenai. Lokasi tempat berbelanja mudah dijangkau dan banyak transportasi umum. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1%), setuju sebanyak 86 orang (86%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), dan tidak setuju 3 orang (3%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Butir pernyataan 2 mengenai Berada dipusat kota Medan.yang menyatakan sangat setuju 6 orang (6%), setuju sebanyak 84 orang (84%) kurang setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 2 mengenai Memiliki lokasi parkir dengan daya tampung yang banyak yang menyatakan sangat setuju 18 orang (18%), setuju sebanyak 52 orang (52%) kurang setuju sebanyak 13 orang (13%) dan tidak setuju sebanyak 15 orang (15%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	65	65	12	12	0	0	0	0	100	100
2	10	10	56	56	33	33	0	0	1	1	100	100
3	8	8	62	62	26	26	3	3	1	1	100	100

Sumber : Data Diolah, 2018

1. Butir pernyataan 1 mengenai. Seluruh karyawan ramah dan memberikan senyum kepada seluruh konsumen. yang menyatakan sangaat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju sebanyak 65 orang (65%), kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Butir pernyataan 2 mengenai. Melayani konsumen dengan bijaksana dan responsif konsumen. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), setuju sebanyak 56 orang (56%), kurang setuju sebanyak 33 orang (33%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
3. Butir pernyataan 3 mengenai. Seluruh karyawan wajib berpakaian rapi dan sopan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), setuju sebanyak 62 orang (62%), kurang setuju sebanyak 26 orang (26%), dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9	80	80	11	11	0	0	0	0	100	100
2	11	11	44	44	18	18	26	26	1	1	100	100
3	7	7	82	82	8	8	3	3	0	0	100	100
4	5	5	57	57	20	20	18	18	0	0	100	100
5	1	1	83	83	8	8	8	8	0	0	100	100
6	2	2	87	87	10	10	1	1	0	0	100	100
7	9	9	56	56	15	15	20	20	0	0	100	100

Sumber : Data Diolah, 2018

1. Butir pernyataan 1 mengenai Merk Matahari yang mudah diingat oleh konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), setuju sebanyak 80 orang (80%), kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), dan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden.
2. Butir pernyataan 2 mengenai adanya merk terkenal yang menyatakan sangat setuju 11 orang (11%), setuju sebanyak 45 orang (45%) kurang setuju sebanyak 18 orang (18%) dan tidak setuju sebanyak 26 orang (26%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Butir pernyataan 3 mengenai Adanya Promosi di media masa. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju sebanyak 82 orang (82%), kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), dan tidak setuju 3 orang (3%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
4. Butir pernyataan 4 mengenai Kesesuaian antara Merk dan kualitas barang yang ditawarkan. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju sebanyak 57 orang (57%), kurang setuju sebanyak 20 orang (20%), dan tidak setuju sebanyak 18 orang (18%) dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.
5. Butir pernyataan 5 mengenai Pemajangan spanduk dan alat promosi ditempat strategis. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1%). dan setuju sebanyak 83 orang (83%), kurang setuju sebanyak 8 orang (8%) dan tidak setuju 8 orang (8%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
6. Butir pernyataan 6 mengenai Merk mudah diingat yang menyatakan 2 orang (2%) sangat setuju. dan setuju sebanyak 87 orang (87%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), dan tidak setuju 1 orang (1%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

7. Butir pernyataan 7. Merk matahari memiliki citra merk yang sesuai dengan kualitas produk. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), setuju sebanyak 56 orang (56%), kurang setuju sebanyak 15 orang (15%), dan tidak setuju 20 orang (20%) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

D. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 20 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena itu $N=100$, maka derajat bebasnya adalah $N-2=100-2=98$. Nilai r_{tabel} dua arah $df=100$ dan $p=0,50$ adalah 0,195. Hasil *output* SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y) di Matahari Store Medan dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,351	0.195	Valid
2	0,600	0.195	Valid

3	0,542	0.195	Valid
4	0,494	0.195	Valid
5	0,515	0.195	Valid
6	0,561	0.195	Valid
7	0,434	0.195	Valid
8	0,613	0.195	Valid
9	0,558	0.195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂)

No Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Satuan
1	0,457	0.195	Valid
2	0,651	0.195	Valid
3	0,851	0.195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X₃)

No Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Satuan
1	0,654	0.195	Valid
2	0,805	0.195	Valid

3	0,700	0.195	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,535	0.195	Valid
2	0,731	0.195	Valid
3	0,620	0.195	Valid
4	0,591	0.195	Valid
5	0,492	0.195	Valid
6	0,437	0.195	Valid
7	0,522	0.195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel (X_1), Harga (X_2) Lokasi, Kualitas Produk (X_3) dan (Y) Keputusan pembelian Di Matahari *Departemen Store* Medan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsisten dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya

suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%).

Jika pengujian dilakukan dengan metode *alpha cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *alpha* pada tabel ini :

Tabel 4. 11 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0.60 s.d 0.80	Reliabel
0.80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat realibilitas pernyataan variabel harga (X_1) lokasi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) serta variabel kualitas pelayanan (Y) di Matahari *Departemen Store* Medan . berdasarkan output SPSS versi 20 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁**Reliability Statistics** 0.80

s.d 1,00

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	10

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Dari output *reliability statistic* BMdi atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,718 dengan jumlah pernyataan 9 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah respon $N=100$ dan $df= N-3=100-3=97$. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* sebesar $0,718 > 0,195$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel. Reliabel ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.80 s.d 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian Sangat reliable.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Dari output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,743 dengan jumlah pernyataan 3 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah respon $N=100$ dan $df= N-3=100-3= 97$. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* sebesar $0,743 > 0,195$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel. Reliabel ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha*

cronbach sebesar 0.60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Dari output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,786 dengan jumlah pernyataan 3 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah respon $N=100$ dan $df= N-3=100-3=97$. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* sebesar $0,786 > 0,195$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel. Reliabel ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliable.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	8

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Dari output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,725 dengan jumlah pernyataan 3 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah respon $N=100$ dan $df= N-3=100-3=97$. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* sebesar $0,725 > 0,195$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa alat ukur penelitian reliabel. Reliabel ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Apabila nilai signifikan yang yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan yang di hasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Paramete rs ^{a,b}	Std. Deviation	2.03529783
Most	Absolute	.062
Extreme	Positive	.062
Differenc es	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.833

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Dari hasil uji One-Sample Kolmogrov-smirov Tes terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,833 > 0,05$ yang berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.309	1.472		1.569	.120
1 X1	.108	.053	.273	2.038	.044
X2	.250	.106	.255	2.350	.021
X3	-.105	.027	-.572	-3.867	.000

a. Dependent Variable: RESUC

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Pada hasil uji heterokedastisitas terlihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level sig $> \alpha$, yaitu $0,044 > 0,05$ untuk variabel Harga,

variabel Lokasi sebesar $0,021 > 0,05$, dan variabel kualitas pelayanan $0,000 > 0,05$ sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

c. Uji Autokolerasi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.538	.524	2.06685	1.921

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Dari hasil uji atokolerasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Waston sebesar 1.921 Sedangkan dari tabel DW dengan signifikan 0,05 dan jumlah data untuk $n=100$, dan $k=3$ diperoleh nilai DW tabel dL 1.6108 dan dU 1.7355. Nilai DW hitung $1.921 >$ dari batas atas (dU), 1,921 dan kurang dari $4-dU$, sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokolerasi positif dan negatif pada penelitian ini.

F. Uji Statistik

a. Uji Dertiminasi atau (R^2)

Uji koefesien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui sebera pabesar kemampuan variabel independen/bebas (Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan) menjelaskan variabel dependen/terikat (Keputusan Pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.19 Hasil Uji R²

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	.734 ^a	.538	.524	2.06685	.538	37.309	3	96	.000

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

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefesien determinasi (R²) sebesar 0,538 atau 52,5%. Besarnya koefesien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari Harga (X₁) Lokasi (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) mampu menjelaskan variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian di Matahari Store Medan (Y) sebesar 52,5 % sedangkan sisanya 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji Parsial / Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau harga (X₁) Lokasi (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembelian di Matahari Store Medan (Y). Dalam uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai Sig (*value*) atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}. Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 100 - 3 = 97$.

Tabel 4. 20 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.961	2.507		.383	.702			
X1	.217	.091	.235	2.395	.019	.597	.237	.166
X2	.376	.181	.165	2.071	.041	.439	.207	.144
X3	.197	.046	.462	4.252	.000	.705	.398	.295

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20 Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

- 1) Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan.

Hipotesis :

H₀ : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

H_a : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

Hasil uji t pada variabel Harga atau X₁ diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,019. Nilai Sig < 0,05 (0,19 < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara persial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan adalah dengan melihat nilai tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk variabel harga adalah sebesar 0,235 atau sebesar 23,5%. Artinya besar Keputusan pembelian pembelian di Matahari departemen store Medan 23,5%.

- 2) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

Hipotesis :

H_0 : lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

H_a : lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

Hasil uji t pada variabel lokasi atau X_2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,041 Nilai Sig < 0,05 (0,041 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara persial lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan adalah dengan melihat nilai tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk lokasi adalah sebesar 0,165 atau sebesar 16,5%. Artinya besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan adalah sebesar 16,5%.

- 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan.

Hipotesis :

H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan.

H_a : saluran kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan.

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan atau X_3 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000 Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara persi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan adalah dengan melihat nilai tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,462 atau sebesar 46,2%. Artinya besar pengaruh modal terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan adalah sebesar 46,2%.

c. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

H_0 : harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan

H_a : harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pembelian di Matahari *departemen store* Medan.

Pengambilan keputusan jika :

- 1) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
Dengan taraf Signifikan (α)= 0,05 atau 5%.
- 2) $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya signifikan.
Dengan taraf Signifikan (α)= 0,05 atau 5%.

Kaidah pengujian signifikan dengan program SPSS :

- 1) Jika $0,05 \geq \text{Sig.}$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya signifikan.
- 2) Jika $0,05 \leq \text{Sig.}$ H_0 diterimadan H_a ditolak. Artinya tidak signifikan.

Tabel 4. 21 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.139	3	159.380	37.309	.000 ^b
	Residual	410.101	96	4.272		
	Total	888.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi dan kualitas pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Dari tabel anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Matahari *departemen store* Medan.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang

(df1) dengan rumus $df1 = k-4$. Kemudian menentukan derajat bebas / *degree of freedom* (df) untuk penyebut df2 dengan rumus $df2 = n-k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n=100$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4-1= 3$ dan $df2 = 100 - 3 = 97$, sehingga dengan melihat nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari tabel diatas diketahui F_{hitung} sebesar 37.309. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.309 > 2,47$), artinya modal dan saluran distribusi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.961	2.507		.383	.702			
X1	.217	.091	.235	2.395	.019	.597	.237	.166
X2	.376	.181	.165	2.071	.041	.439	.207	.144
X3	.197	.046	.462	4.252	.000	.705	.398	.295

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada *Coefficient* pada kolom *Unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0,961 sedangkan nilai koefisien regresi untuk harga (X_1) = 0,217 lokasi (X_2) = 0, 376 dan

kualitas pelayanan (X_3) = 0,197 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,961 + 0,217 X_1 + 0,376 X_2 + 0,197 X_3$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 0,961 menyatakan bahwa jika harga dan keputusan pembelian diabaikan atau sama dengan nol, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *departemen store* Medan sebesar 0,961.
- 2) Koefesien regresi dari harga adalah 0,217. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar Rp. 0,961. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *departemen store* Medan sebesar Rp. 0,961.
- 3) Koefesien regresi dari lokasi adalah sebesar 0,376, maksudnya adalah kenyamanan terhadap lokasi yang tersedia maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *departemen store* Medan sebesar Rp. 0,376 Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi yang tersedia tidak memadai maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *departemen store* Medan mengalami penurunan sebesar Rp. 0,376.
- 4) Koefesien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,197 maksudnya adalah semakin karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di Matahari *departemen store* Medan sebesar Rp. 0,197 Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian di Matahari departemen store Medan mengalami penurunan sebesar mengalami penurunan sebesar Rp. 0,197.

e. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari departemen store Medan. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus $dfl = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas / *degree of freedom* (df) untuk penyebut df2 dengan rumus $df2 = n-k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n=100$. Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah $dfl = 4-1= 3$ dan $df2 = 100 - 3 = 97$, sehingga dengan melihat nilai F_{tabel} sebesar 2,47 Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari tabel diatas diketahui F_{hitung} sebesar 37.309. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.309 > 2,47$), artinya harga lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *departemen store* Medan.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 538 atau 58,8%. Besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari harga (X_1) lokasi (X_2) dan keputusan pembelian (X_3) mampu menjelaskan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 58,8%. sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besar nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 58,8%. menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam metode penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yg cukup besar. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan

menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengujian persial (uji t) pada variabel harga atau X_1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,019. Nilai Sig < 0,05 (0,019 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara persial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *departemen store* Medan .

Pada variabel lokasi atau X_2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,041. Nilai Sig < 0,05 (0,041 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti secara persial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *departemen store* Medan.

Dari hasil pengujian analisis uji F diatas, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (37,309 > 2, 47) dan taraf signifikan sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) maka diperoleh H_a diterima H_0 di tolak, artinya harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *departemen store* Medan.

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menggunakan penyebaran angket yang diajukan kepada Matahari *Departemen Store* Medan dan diisi oleh konsumen atau pengunjung Matahari *Departemen Store* Medan, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan:

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *departemen store* Medan. Dari tabel *coeffecient* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} harga sebesar 2.395 dengan nilai sig sebesar 0,019 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *departemen store* Medan. Dalam hal ini manunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan Keputusan pembelian di Matahari *departemen store* Medan. harga in

dapat dilihat dari beberapa aspek variasi harga, voucher harga, dan diskon yang tersedia tersebut memiliki pengaruh Keputusan pembelian di Matahari *departemen store* Medan tergantung pada besaran tingkat harga yg ditawarkan.

Pengaruh lokasi terhadap pengaruh Keputusan pembelian di Matahari *departemen store* Medan. Dari tabel *coeffecient* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2.071 dengan nilai sig sebesar $0,041 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Matahari *departemen store* Medan Dalam hal ini manunjukkan bahwa lokasi mampu meningkatkan keputusan pembelian Matahari *departemen store* Medan. lokasi dapat dilihat dari lokasi strategis, berada dipusat kota dan lokasi parkir yang luas. Dilihat dari ketiga aspek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian Matahari *departemen store* Medan tergantung kepada pengelolaan tata lokasi dari perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian ditempat perbelanjaan. besar kecilnya keputusan pembelian tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien dari pengelolaan perusahaan.

Harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap mempengaruhi keputusan pembelian Matahari *departemen store* Medan. Dilihat membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari tabel hasil uji F diketahui F_{hitung} sebesar 37.309. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.309 > 2,47$), artinya harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Matahari *departemen store* Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t terkait seberapa besar pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian di Matahari *Store* Medan (Y) di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Store* Medan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana perolehan nilai Sig dari data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20 terdapat di hasil uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient^a* sebesar 0.019. Nilai Sig lebih yang lebih kecil dari 0,05 dimana 0,05 adalah toleransi ketidak telitian. Jadi, ($0,019 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,235 atau 23,5%. Jika perolehan nilai Sig dari data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20 terdapat di hasil uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient^a* lebih kecil dari toleransi ketidak telitian maka H_0 tolak dan H_a diterima yang artinya signifikan antara variabel, begitu juga sebaliknya Jadi disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Store* Medan 23,5% dan hasil uji regresi linear berganda, Koefesien regresi dari harga adalah 0,217. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga maka akan meningkatkan pembeian sebesar Rp. 0,217 begitu juga sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait seberapa besar pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan (Y) di ketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana perolehan nilai Sig dari data yang

telah diolah menggunakan SPSS versi 20 terdapat dihasil uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient^a* sebesar 0.000. Nilai Sig lebih yang lebih kecil dari 0,05 dimana 0,05 adalah toleransi ketidak telitian. Jadi, ($0,041 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,165 atau 16,5%. Jika perolehan nilai Sig dari data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20 terdapat dihasil uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient^a* lebih kecil dari toleransi ketidak telitian maka H_0 tolak dan H_a diterima yang artinya signifikan antara variabel, begitu juga sebaliknya. Jadi disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Store* Medan sebesar 16,5%. Koefesien regresi dari lokasi adalah sebesar 0,376, maksudnya adalah setiap kenaikan penambahan lokasi akan meningkatkan pembelian sebesar Rp. 0,376. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi mengalami penurunan maka pembelian akan mengalami penurunan sebesar Rp. 0,376. Artinya semakin bagus tata lokasi maka akan menambah minat kunjung konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari *Store* Medan.

3. Berdasarkan hasil uji t terkait seberapa besar pengaruh variabel kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian di Matahari *Store* Medan (Y) di ketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Store* Medan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana perolehan nilai Sig dari data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20 terdapat dihasil uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient^a* sebesar 0.000. Nilai Sig lebih yang lebih kecil dari 0,05 dimana 0,05 adalah toleransi ketidak telitian. Jadi, ($0,000 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,462 atau 46,2%. Jika perolehan nilai Sig dari data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 20 terdapat dihasil uji regresi linier berganda pada tabel *coefficient^a* lebih kecil dari toleransi ketidak telitian maka H_0 tolak dan H_a diterima yang artinya signifikan antara variabel, begitu juga sebaliknya Jadi disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Store* Medan 46,2% dan hasil uji regresi linear berganda, Koefesien regresi dari kualitas pelayanan adalah 0,197. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga maka akan meningkatkan pembelian sebesar Rp. 0,197 begitu juga sebaliknya.

4. Berdasarkan uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k-4$. Kemudian tentukan derajat bebas / *degree of freedom* (df) untuk penyebut df2 dengan rumus $df2 = n-k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n=100$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4-1= 3$ dan $df2 = 100 - 3 = 97$, sehingga dengan melihat nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari tabel diatas diketahui F_{hitung} sebesar 37.309. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.309 > 2,47$), artinya modal dan saluran distribusi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Matahari *Departemen Store* Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait :

1. Bagi PT. Matahari *Departement Store*, Tbk dapat meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat bersaing dengan *Store* lain di Indonesia. dan memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan dapat meningkatkan konsumen Matahari *Departement Store* Medan dan perbanyak diskon sebagai daya tarik pengunjung.

2. Bagi konsumen, dapat menstabilkan daya beli terhadap barang-barang yang dijual di Matahari *Departemen Store* agar sedikit demi sedikit dapat membangkitkan industri ritel kembali.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian memperbanyak sampel penelitian dan memperpanjang periode penelitian untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, Azwita. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin*, Makassar : Skripsi Mahasiswa Universitas Hasanuddin
- Awaludin, Latief. *Al-Qur'an dan Terjemahan untuk wanita*, Jakarta Selatan: Wali, 2012
- Anwar, Husnel, Matondang. *Ayat Dan Hadits*, Medan: Perdana Publishing, 2016
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 2000
- Bagong Suryanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Berbagai Alternatif Pendekatan, Prenada Media, 2000
- Ferdinand. *Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2002
- Rahayu, Ekawati, Ningsih. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dalam Pemasaran*, 2010
- Hendryadi, Suryani, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajmen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta:Kencana, 2013
- J. Salusu. *Pengambilan keputusan strategik jakarta* : gamedia widiasarana
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, cetakan III, Jakarta: Indeks, 2008
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Masry, Marigan. *Dasar –Dasar Administrasi Dan Manajemen*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004
- Muflih, Muhammad. *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, edisi I, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006
- Mowen. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2002
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo, 2008

Matahari. “Penjualan barang tahun 2017”<http://www.matahari.co.id>, Di unduh pada tanggal 15 februari 2017

Nitisemito, Alex. *Manajemen Personalia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990.

Perilaku Konsumen Islam, <https://kaqyun.wordpress.com>, diunduh pada April 2016

Produk Matahari *Departement Store*, [www.matahari.s, departemenstore.co.id](http://www.matahari.s.departemenstore.co.id).

Umar, Husein. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pusataka.

Nirmala Rona “Perkembangan E-commerce di Indonesia”
<https://beritagar.id/artikel/berita/jalan-berkerikil-bisnis-ritel-tanah-air>.

P.Robbins-, Timothy, Stephen A.Judge. *Perilaku Organisasi*, jakarta : Salemba empat wiijaya Grand Center

Sofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group , 2013

Syahrum, Dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cipta pustaka Media, Bandung: 2014

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010

Tarigan, Azhari, Akmal. *et, al. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan :latansa Press 2011

Tarigan, Azhari, Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Bandung: Citapustaka, 2012

Tribun Bisnis “2 Gerai Matahari,
Ditutup”<http://www.Tribunnews.Com/Bisnis/2017/11/19/Matahari-Tutup-Lagi-Dua-Gerai-Satu-Di-Mall-Blok>.

Undang-Undang. *Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Direktorat Perlindungan Konsumen Republik Indonesia .

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Khairun Nisa
Bin : Syamsuddin
Tempat Tanggal Lahir : Lidah Tanah, 25 Oktober 1996
Alamat : Desa Lidah Tanah Dusun V kec.Perbaungan
Pekerjaan : Mahasiswa
No.HP : 085358828795
Asal Sekolah : MAS AL-WASHLIYAH 12 PERBAUNGAN
Tahun Masuk UIN SU : 2014
Pembimbing Akademik : Annio Indah Lestari Nst SE. MSI
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Di Matahari *Departemen Store* Medan
Pembimbing Skripsi I : Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst MM
Pembimbing Skripsi II : Tuti Anggraini, MA
IPK Sementara : 3.70
Pendidikan :
1. Tamatan SDN 101950 berijazah Tahun : 2008
2. Tamatan Mts Al-Washliyah 16 Perbaungan berijazah tahun : 2011
3. Tamatan MAS AL-Washliyah 12 Perbaungan Berijazah Tahun: 2014

IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :

Usia : () Tahun

Jenis Kelamin : () Laki- Laki , () Perempuan .

Setiap Masing-masing nomor pertanyaan di bawah ini , isilah dengan menggunakan tanda cheklis (✓) Pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia . (SS = Sangat Setuju) , (S= Setuju) , (KS =Kurang Setuju) , (TS = Tidak Setuju) , (STS =Sangat Tidak Setuju) .

1. Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merk Matahari yang mudah diingat konsumen					
2	Adanya merk yang terkenal					
3	Adanya Promosi di media masa					
4	Kesesuain antara Merk dan kualitas barang yang ditawarkan					
5	Pemajangan spanduk dan alat promosi ditempat strategis					
6	Merk mudah diingat					
7	Merk matahari memiliki citra merk yang sesuai dengan kualitas produk					

1. Harga

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang di tawarkan sesuai dengan barang kualitas					
2	Adanya pembayaran tunai dan non Tunai kepada konsumen					

3	Adanya diskon yang ditawarkan					

2. Lokasi

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi tempat berbelanja mudah dijangkau dan banyak transportasi umum .					
2	Berada dipusat kota Medan					
3	Memiliki lokasi parkir dengan daya tampung yang banyak					

3. Kualitas Pelayanan

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Seluruh karyawan ramah dan memberikan senyum kepada seluruh konsumen .					
2	Melayani konsumen dengan bijaksana dan responsif konsumen .					
3	Seluruh karyawan wajib berpakaian rapi dan sopan					