

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR
INPRES 1 KISARAN**

SKRIPSI

Oleh:

**NANA PUTRIANA LUBIS
NIM. 51153152**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR
INPRES 1 KISARAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**NANA PUTRIANA LUBIS
NIM. 51153152**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nana Putriana Lubis**
Nim. : 51153152
Tempat/Tgl. Lahir : Kedai Ledang, 25 Oktober 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Gurilla GgAlbayan, No.11B, Medan Tembung.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR INPRES 1 KISARAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Mei 2019
Yang membuat pernyataan

Nana Putriana Lubis

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR
INPRES 1 KISARAN**

Oleh:

Nana Putriana Lubis

Nim. 51153152

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

Medan, 13 Mei 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurlaila, SE, MA
NIP.197505212001122002

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIP.199101292015032008

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.19760126200312200

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR INPRES 1 KISARAN**” an. Nana Putriana Lubis, NIM 51153152 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 02 Juli 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Islam.

Medan, 16 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Muhammad Irwan Padli Nst, S.T., M.M.

NIP. 1973 0510 199803 1 003

Imsar, M.Si.

NIP. 1987 0303 201503 1 004

Anggota

1. **Dr. Nurlaila, S.E., M.A.**

NIP. 1975 0521 200112 2 002

2. **Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I.**

NIP. 1991 0129 201503 2 008

3. **Dr. Hj. Chuzaimah Batubara, M.A.**

NIP. 1970 0706 199603 2 003

4. **Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si.**

NIB. 1100000039

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, M.A.

NIP. 1976 0507 200604 1 002

ABSTRAK

Nana Putriana Lubis, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi 1 oleh Ibu Dr. Nurlaila, S.E.,M.A. dan Pembimbing II oleh ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I.

Penelitian ini meneliti keputusan pembelian di pasar Inpres 1 Kisaran. Pasar Inpres 1 Kisaran merupakan pasar yang menjajakan pakaian sebagai komoditi utama dalam penjualannya. Pasar Inpres 1 terletak di pusat pasar Kisaran, pakaian yang dijual memiliki kualitas yang cukup bagus dengan berbagai model dan harganya juga terjangkau, namun pasar tersebut sepi akan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang diperoleh dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung pasar Inpres 1 Kisaran yang kebetulan dijumpai. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineralitas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji regresi berganda, uji F, uji *t*, dan uji determinasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran. Hasil penelitian ini secara parsial juga menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Teruntuk yang paling istimewa kepada Ayah penulis Nirwan Hardi Lubis, Ibu penulis Rahmawati, Adik penulis Anandan Aulia Putra Lubis dan Muhammad Ikhsan Aulia Lubis yang telah melimpahkan dukungan dan doa hingga sampai sejauh ini untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana.
2. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
4. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Dr. Nurlaila, SE, MA dan Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
6. Dr. Isnaini Harahap, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.
7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi

mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.

8. Teruntuk sahabat CBS yakni Nia, Niswa dan Ummi
9. Teruntuk sahabat akhwat tangguh, terutama Zakiyah, Aisyah, April, Dina dan Sely
10. Teruntuk keluarga besar kelas Ekonomi Islam-B angkatan 2015.
11. Teruntuk sahabat tercinta, yakni Alfun, Alfi, Nisa, Feby, Fitri
12. Teruntuk Keluarga KKN UIN Sumatera Utara kelompok 61 Seribudolok Tahun 2018 terkhususnya Amy, Kiki, Desy, Hana, Mira, dan Nisa
13. Teruntuk abang sepupu yang telah membantu dalam memahami penyelesaian skripsi ini
14. Teruntuk para pengunjung pasar Inpres 1 Kisaran yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Amin.

Medan, 13 Mei 2019

Penulis

Nana Putriana Lubis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
F. Batasan Istilah	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Keputusan Pembelian	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	9
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	11
4. Indikator Keputusan Pembelian	12
5. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam	13
B. Kualitas Produk	15
1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2. Dimensi Kualitas Produk	16
3. Indikator Kualitas Produk	17
4. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam.....	18

C. Keragaman produk	19
1. Pengertian Keragaman produk.....	20
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Barang yang Akan Dijual.....	20
3. Strategi Keragaman Produk	21
4. Indikator Keragaman Produk	22
D. Harga	22
1. Pengertian Harga	22
2. Strategi Penentuan Harga.....	23
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	24
4. Indikator Harga.....	25
5. Harga Menurut Perspektif Islam	26
E. Lokasi	28
1. Pengertian Lokasi	29
2. Karakteristik Lokasi	29
3. Faktor-faktor Dalam Penentuan Lokasi	29
4. Indikator Lokasi	30
5. Lokasi Dalam Perspektif Islam	30
F. Penelitian Terdahulu	32
G. Kerangka Teoritis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Subjek Penelitian.....	37
1. Jenis dan Sumber Data.....	37
2. Populasi dan Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Definisi Operasional.....	39
F. Analisis Data	41
1. Uji Deskriptif Data.....	41
2. Uji Kualitas Data	41

a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Reliabilitas	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	42
a. Normalitas	42
b. Uji Multikolineralitas	42
c. Uji Heterokedastisitas	43
d. Uji Linieritas	43
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	43
5. Uji Hipotesis	44
a. Uji <i>t</i> Test (Uji Parsial)	44
b. Uji F (Uji Simultan)	45
6. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	45

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Penelitian	46
2. Visi dan Misi Diskopdag Kabupaten Asahan.....	47
B. Hasil Penelitian.....	47
1. Karakteristik Responden	47
2. Deskripsi Variabel Penelitian	53
a. Deskripsi Variabel Dependen	55
b. Deskripsi Variabel Independen.....	55
3. Uji Kualitas Data	
a. Uji Validitas	60
b. Uji Reliabilitas.....	61
4. Uji Asumsi Klasik.....	63
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Multikolineralitas	64
c. Uji Heterokedastisitas	65
d. Uji Linieritas	66
5. Uji Regresi Berganda	67
6. Uji Hipotesis	69

a. Uji t (Uji Parsial).....	69
b. Uji F (Uji Simultan)	70
7. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	71
C. Interpretasi Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran-Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	81
RIWAYAT HIDUP	84

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	32
2	Instrumen Skala Likert	39
3	Daftar Indikator Variabel	40
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	53
10	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	54
11	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	55
12	Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk	56
13	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	57
14	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi.....	59
15	Hasil Uji Validitas.....	61
16	Hasil Uji Reliabilitas	62
17	Hasil Uji Multikolineralitas	65
18	Hasil Uji Linieritas	66
19	Hasil Uji Regresi.....	67
20	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	69
21	Hasil Uji F (Uji Simultan)	70
22	Hasil Uji R Square.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1	Lima Tahap Keputusan Pembelian.....	10
2	Kerangka Teoritis.....	35
3	Uji Normalitas.....	64
4	Uji Heterokedastisitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Hal
1	Kuesioner Penelitian.....	85
2	Karakteristik Responden.....	90
3	Daftar Hasil Angket.....	94
4	Hasil Uji Validitas	97
5	Hasil Uji Reliabilitas	101
6	Hasil Uji Normalitas.....	102
7	Hasil Uji Multikolineralitas	103
8	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	103
9	Hasil Uji Linieritas	104
10	Hasil Uji Regresi Berganda	105
11	Hasil Uji F (Uji Simultan)	106
12	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	105
13	Hasil Uji Determinasi	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan terpenting dalam pemasaran. Setiap konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan, yakni membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia berada dalam posisi membuat keputusan.¹ Jika ia merasa puas akan produk yang ia beli, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika ia tidak puas maka ia mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.² Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adi Nugraha, bahwasanya variable harga, produk, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember.³ Sehingga, perusahaan besar maupun kecil harus bisa mempengaruhi pelanggan, salah satunya dengan cara memperhatikan variable-variabel tersebut.

Pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya secara tepat, maka perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul. Sehingga konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari berbagai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sisilia, Altje dan Djurwati mengenai keputusan pembelian pakaian wanita, bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴ Hal ini berarti bahwa

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran; Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 99

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 19

³ Adi Nugraha, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja*. (Jember, 2011), h. 82

⁴ Sisilia Oktavia Umboh, dkk, *Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square*. (Jurnal Emba, Vol.3 No. 1, Maret, 2015), h. 9

salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk adalah dengan melihat kualitas produk yang ditawarkan.

Konsumen rela mengeluarkan banyak uang demi mendapatkan produk yang ia inginkan dengan kualitas yang tinggi/ bagus. Mowen berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk, maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.⁵

Selain kualitas, pengambilan keputusan juga terjadi ketika konsumen mencari variasi, baik itu variasi bentuk, ukuran, warna, merek, dan lain sebagainya. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan antara berbagai barang yang ada, konsumen bisa memilih kombinasi barang yang paling diinginkan.⁶ Sehingga para pemasar harus memperhatikan kelengkapan produk yang akan dijual.

Faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.⁷ Suatu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat keramaian, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan.⁸

Ada beberapa cara agar pemasar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya dengan melalui perantara (saluran distribusi) yang digunakan dalam penyebaran produknya yaitu melalui perdagangan eceran (*retailing*). Dengan adanya pengecer, konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya dalam membeli suatu produk.

Perdagangan eceran dapat dijumpai diberbagai tempat, salah satunya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya antara transaksi penjual dengan pembeli secara langsung dan

⁵John Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 102

⁶ M. Ridwan, dkk. *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*. (Bandung: Ciptapustaka Media, 2013), h. 16

⁷ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*. (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2005), hlm. 11

⁸ Wood Ivonne, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 36

biasanya ada proses tawar menawar. Pasar tradisional menyediakan berbagai macam barang yang menawarkan berbagai macam harga maupun kualitas, salah satu barang dagangan yang diperjual belikan tersebut adalah pakaian. Kebutuhan akan pakaian saat ini semakin berkembang, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mengikuti trend yang sedang naik daun. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen memiliki cara yang berbeda untuk memperolehnya, seperti memilih gerai retail. Ada sebagian konsumen yang memilih gerai retail modern yang nyaman, aman dan bersih dengan harapan konsumen akan puas dengan kualitas pakaian tersebut walaupun harganya relatif mahal. Akan tetapi, ada pula yang cenderung memilih gerai retail yang biasa saja seperti di pasar tradisional, namun harganya terjangkau.

Pasar Inpres merupakan pasar tradisional yang berdiri sejak tahun 1984. Hingga sampai saat ini, pasar inpres masih terus beroperasi. Pasar inpres terbagi menjadi 2 bagian, dimana pasar Inpres 1 komoditi yang dijual adalah pakaian sedangkan pasar Inpres 2 komoditi yang dijual adalah sayuran, daging, maupun buah-buahan. Dahulu bangunan pasar Inpres 1 masih kumuh, akan tetapi bangunan tersebut sudah direnovasi sejak tahun 2015 lalu.

Pasar Inpres 1 memiliki luas lahan sebesar 4.791 m² dan dengan luas bangunan sebesar 4.000 m². Pasar Inpres 1 menyediakan kios sebanyak 514 kios dengan 2 lantai. Di lantai pertama terdapat 257 kios dan di lantai kedua juga terdapat 257 kios. Akan tetapi, berdasarkan data dari DISKOPDAG (Dinas Koperasi dan Perdagangan) jumlah penjual di tahun 2017 hanya sebanyak 403 orang, dan kios yang disediakan masih banyak yang kosong sebanyak 111 kios.

Pada tahun ini, kios-kios yang berada di lantai 2 pasar Inpres kosong, dan yang digunakan hanya kios-kios yang berada di lantai 1 saja. Berdasarkan kutipan dari *Metro Asahan.com*, para pedagang di pasar Inpres 1 mulai resah dikarenakan pengunjung sangat sepi. Bahkan, terkadang dalam sehari tak satupun pengunjung yang membeli barang dagangan mereka.

Kualitas pakaian yang ditawarkan di pasar Inpres juga cukup bagus, walaupun sebenarnya kualitas pakaian di pasar modern masih unggul jika dibandingkan dengan pasar modern. Hal ini terbukti dari ramainya pembeli yang membeli pakaian di pasar Inpres 1 pada saat pasar tersebut belum direnovasi, seperti membeli baju-baju sekolah

awal semester, membeli pakaian pada saat menjelang hari-hari besar, dan lain sebagainya. Namun, sekarang pasar tersebut sudah tak ramai lagi.

Pasar Inpres 1 Kisaran tidak hanya menyediakan pakaian dengan berbagai variasi model, ukuran hingga material, namun pasar Inpres 1 Kisaran juga menyediakan berbagai perlengkapan pakaian seperti tali pinggang, hijab, bahkan juga menyediakan berbagai perlengkapan ibadah kaum muslimin seperti mukenah, baju koko, peci dan lain sebagainya. Namun, kelengkapan yang ditawarkan oleh pasar tersebut masih belum bisa mengambil hati sebagian besar konsumen untuk berbelanja di pasar tersebut.

Seperti halnya pasar tradisional yang lain, pasar inpres ini masih menerapkan sistem tawar menawar, sehingga harga yang ditawarkan oleh pasar Inpres ini masih terjangkau dengan kualitas yang cukup bagus. Akan tetapi, hal tersebut tidak dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen untuk singgah atau bahkan melirik pasar tersebut.

Jika dilihat dari lokasi, pasar Inpres 1 terletak di jantung kota Kisaran, pusat dimana masyarakat melakukan kegiatan ekonomi. Namun, saat ini pasar tersebut sangat sepi pengunjung, tidak seperti beberapa tahun yang lalu sebelum pasar tersebut direnovasi. Hal ini terbukti dari jumlah pendapatan pedagang yang turun drastis. Bahkan untuk mencapai omset Rp.300.000/hari nya sangat sulit.⁹

Pasar Inpres 1 Kisaran kini tidak hadir sendiri di wilayah Kisaran, karena telah berdiri beberapa pasar modern yang juga menawarkan berbagai macam pakaian dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang lumayan bagus, dan ada juga yang menjual pakaian harian dengan harga yang sangat terjangkau dan hal tersebut menarik perhatian pelanggan untuk membeli di pasar modern tersebut. Sehingga, sebagian besar para pembeli tidak lagi singgah ke pasar Inpres 1 Kisaran

⁹ <https://www.metroasahan.com/news/asahan/2018/12/01/29429/pedagang-di-pasar-inpres-kisaran-resah-dalam-sehari-tak-ada-yang-beli/>

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian oleh konsumen di pasar tradisional Inpres 1 dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR INPRES 1 KISARAN”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

- a. Menurunnya jumlah pengunjung pasar Inpres 1 Kisaran yang mengakibatkan menurunnya omset pedagang perbulannya
- b. Semakin sedikit jumlah pedagang yang berjualan di pasar Inpres 1 Kisaran sesudah direnovasi dibandingkan dengan jumlah pedagang yang berjualan di pasar Inpres 1 sebelum direnovasi
- c. Masyarakat kurang tertarik melakukan pembelian di pasar tradisional walaupun kualitas yang ditawarkan cukup bagus dengan berbagai macam variasi yang dijual dengan harga yang terjangkau
- d. Masyarakat kurang tertarik melakukan pembelian di pasar tradisional walaupun terletak di jantung kota atau pusat pasar

C. Pembatasan Masalah

Untuk mengetahui lebih jelas masalah yang akan diteliti, maka berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti hanya membahas beberapa faktor saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi. Dan penelitian ini di lakukan di Pasar Inpres 1 Kisaran. Alasan penelitian ini dibatasi dikarenakan agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dibahas secara tuntas sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan terhadap penelitian mengenai keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran?
- b. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Inpres 1 Kisaran?
- d. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran?
- e. Apakah kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran?

E. Tujuan dan Kegunaan

- a. Tujuan Penelitian
 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran
 2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran
 3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran
 4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran
 5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran

b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah manfaat akademis dan manfaat teoritis, diantaranya:

1. Bagi penulis: Diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan sebagai proses belajar yang terus menerus untuk mendapatkan ilmu.
2. Bagi Perusahaan: Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk meningkatkan penjualan

Bagi Peneliti Selanjutnya: Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya

F. Batasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman penulis dalam penelitian ini, maka penulis membuat batasan istilah sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahaminya. Adapun istilah-istilah tersebut antara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Keragaman Produk menurut alma adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Sehingga, semakin luas toko, maka kemungkinan besar barang yang dijual di toko tersebut lengkap

3. Harga merupakan suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

4. Menurut Kasmir, lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya
5. Menurut Mulyadi, keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran- sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹⁰ Sedangkan menurut Mulyadi, keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.¹¹

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹²

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen akan melewati ke lima tahap tersebut untuk setiap

¹⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*(Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 21

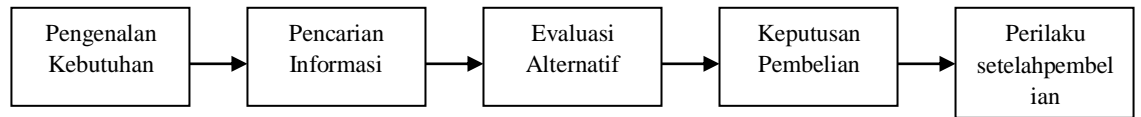
¹¹ Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen*, (Semarang, Alfabeta, 2011), hlm. 195

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2013), hlm. 332

keputusan pembelian yang ia buat. Berikut gambar yang mengilustrasikan proses tersebut.

Gambar 2.1.

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, disinilah keputusan mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat, maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya:¹³

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas social pembeli

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga serta peran dan status social dari konsumen

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat factor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:¹⁴

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen, seperti menawarkan produk yang berkualitas dengan berbagai macam jenis yang disesuaikan dengan selera dan permintaan konsumen

b. Harga

¹³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2000), h.202

¹⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Prehallindo: Jakarta, 2000), h. 34

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, salah satu usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi.

d. *Place* (Tempat) / Saluran Distribusi

Untuk mencapai sasaran bagi produk yang siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sasaran yang disebut saluran distribusi. Kegunaan saluran distribusi adalah sebagai alat untuk menyampaikan atau mengalokasikan produk pada konsumen. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

Dari uraian diatas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti empat faktor saja, diantaranya adalah kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kettler sebagai berikut:

1. Kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang tidak diinginkan

2. Publik. Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan
3. Manfaat. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
4. Sikap orang lain. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain
5. Kepuasan. Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.¹⁵

Berdasarkan dengan yang telah dijelaskan di atas, maka ada 4 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diambil dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Kebutuhan akan produk
- b. Manfaat akan produk
- c. Sikap orang lain mengenai produk
- d. Kepuasan terhadap produk

5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Menurut pandangan Islam, dalam proses jual beli dibolehkan untuk memilih untuk meneruskan jual beli (membeli) atau membatalkannya. Hal tersebut dinamakan *khiyar*. *Khiyar* menurut Pasal 20 ayat 8 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah adalah hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukan.

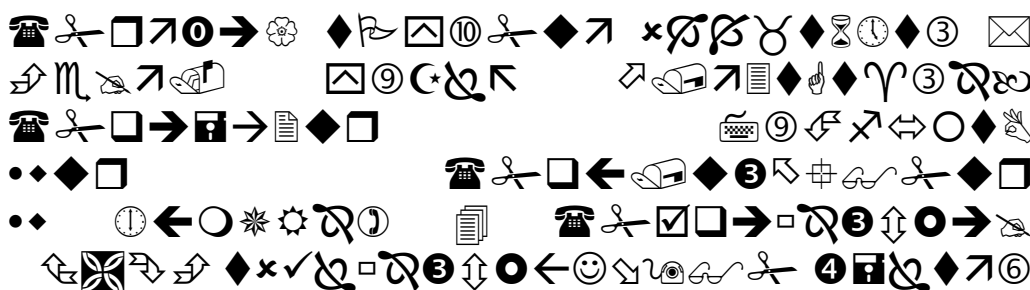
Khiyar terbagi menjadi tiga macam, yaitu: *khiyar majelis*, *khiyar syarat* dan *khiyar 'aib*.¹⁶ *Khiyar majelis* adalah tempat transaksi. Dengan demikian, *khiyar majelis* berarti hak pelaku transaksi untuk meneruskan atau membatalkan akad selagi mereka dalam tempat transaksi dan belum berpisah. *Khiyar syarat* adalah kedua belah pihak atau salah satu nya berhak memberikan persyaratan *khiyar* dalam waktu

¹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 168

¹⁶ Dr. Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2015), h. 105

tertentu. Sedangkan *khiyar 'aib* adalah hak pilih untuk meneruskan atau membatalkan akad dikarenakan terdapat cacat pada barang yang mengurangi harganya.

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya (konsumtif). Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.¹⁷ Islam membolehkan manusia dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, tetapi islam sangat melarang bersifat boros dalam berbelanja, seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-A'raf: 31 sebagai berikut:



31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid,¹⁸ makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.¹⁹ Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-A'raf: 31)

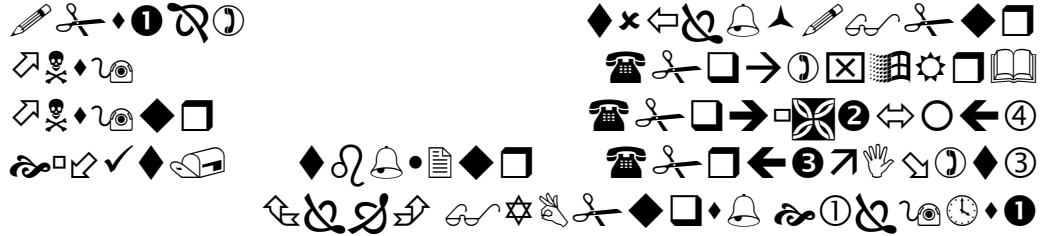
Berdasarkan ayat tersebut, sudah jelas Allah melarang hamba-Nya berlebih-lebihan, terutama dalam melakukan pembelian. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi, konsumen mengedepankan kesederhanaan, yakni menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Konsumsi yang berlebihan adalah perbuatan keji karena termasuk pemborosan. Islam juga menganjurkan konsumsi dilakukan

¹⁷ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam Cetakan 1* (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), h. 229

¹⁸tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain.

¹⁹ janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.

seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak pula terlampau boros, seperti yang dijelaskan Allah dalam firman-Nya berikut:



67. dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. Al-Furqan: 67)

Kikir dapat diartikan ketika seseorang tidak mengonsumsi harta yang dimiliki untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya. Islam menganggap perbuatan ini sebagai suatu kejahatan, karena disamping tidak mensyukuri karunia Allah, juga karena dianggap menyembunyikan harta sehingga mengurangi tingkat penggunaan dan dengan demikian mengurangi tingkat produksi dan kesempatan kerja dalam masyarakat.²⁰

Sementara berlebih-lebihan berarti menghambur-hamburkan kekayaan dan keinginan yang tidak penting. Praktik ini dilarang karena dapat mempercepat penipisan input-input produksi. Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial.²¹

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi dan dinikmati).²² Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan,

²⁰ Isnaini Harahap dkk. *Hadits-Hadits Ekonomi*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 151-152

²¹ *Ibid.*, h.152

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*. (Kudus: Nora Media Interprise 2008), h.113.

kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.²³

Sedangkan Mowen berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.²⁴

Kualitas yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah, dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

2. Dimensi Kualitas Produk

Berikut ada 8 dimensi kualitas produk Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, diantaranya:²⁵

- a. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak Akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 283

²⁴ John Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid Kedua* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 102

²⁵ Philip Kotler, Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, (Jakarta:Erlangga, 2008), h.10.

- c. Kemudahan Perbaikan (repairability) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- d. Gaya (style) adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.
- e. Desain (design) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- 6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7. Estetika (Esthetica) yaitu karakteristik yang bersifat subyektif berupa daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :²⁶

- a. Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur, yakni Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

²⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta, Andi Offset, 2012), h. 121.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kinerja (berupa kenyamanan saat dipakai, hal tersebut bisa ditinjau dari bahan pakaian yang digunakan)
- b. Ketahanan (berupa tehnik jahitan saat memproduksi pakaian)
- c. Keandalan
- d. Estetika
- e. Kualitas yang di persepsikan

4. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.²⁷ Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai unsur utama produksi dan mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hukum bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada surat Al-Jumu'ah ayat 10 berikut:



²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. cet 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 226.

10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Dari ayat tersebut, dijelaskan bahwa dalam ajaran islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar mendapat rezeki guna memenuhi kebutuhan kehidupannya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Maha Pemurah sehingga rezeki-Nya sangat luas.

Produksi sesungguhnya merupakan rangkaian kegiatan dari ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan konsumsi dan distribusi. Ketiganya saling mempengaruhi, walaupun produksi merupakan titik awal dari kegiatan ekonomi. Produksi dalam Islam tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan materi dan untuk memenuhi kebutuhan produsen secara pribadi saja, namun juga memenuhi kebutuhan masyarakat. Dan Islam melarang kegiatan produksi yang tidak member manfaat.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Islam menganjurkan untuk melakukan produksi dengan sebaik mungkin, yang mendatangkan manfaat bagi orang banyak, yakni memproduksi dengan kualitas terbaik. Kualitas yang baik bagi suatu produk tentu akan memberikan manfaat bagi para penggunanya dan juga bagi para produsen itu sendiri serta dapat mendatangkan keberkahan.²⁸

C. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Alma adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap toko.²⁹ Menurut Sudarsono, diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganeekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa

²⁸ Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta:Prenadamedia Group, 2015), h. 58

²⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2013) h.72

yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya.³⁰

Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh pasar Inpres 1 kepada konsumen atau calon konsumen, meliputi kelengkapan produk baik itu dari segi merek bentuk atau model dari produk, dan juga kualitas dari produk tersebut.

Konsumen terdiri dari berbagai golongan dengan masing-masing golongan terdiri dari orang-orang yang mempunyai selera yang berbeda-beda. Ada sebagian masyarakat lebih menyukai berbagai varian yang tersedia di toko untuk dipertimbangkan yang kemudian ia memutuskan untuk melakukan pembelian barang tersebut. Oleh sebab itu, pedagang dapat memilih salah satu cara dibawah ini:³¹

a. Menyediakan satu macam barang

Misalnya pedagang sepatu, penjual sepatu, salon kecantikan, jasa penjahit. Menyediakan satu macam ini haruslah mempunyai keahlian atau pemahaman yang benar-benar di bidangnya.

b. Menyediakan segolongan barang dengan banyak persamaannya.

Misalnya menjual barang-barang elektronik (radio, video, televisive, kipas angin, dan lain sebagainya)

c. Menyediakan banyak ragam dan jenis barang

Misalnya pengusaha restoran menyediakan berbagai masakan, pengrajin kayu selain membuat meja dan kursi, juga membuat pintu, jendela, dan lain sebagainya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Barang yang Akan Dijual

Dalam memilih barang yang akan dijual, pedagang harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety*

³⁰ Febria, Rahmani. *Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (Ritel) Pada Toko Central Agung (Grosir)*, Jurnal Pemasaran Vol.2 No.1 2014

³¹ M.Mursid. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 78

(jenis produk), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan).³²

a. *Variety* (jenis produk)

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

b. *Width or Breadth* (keluasan)

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

c. *Depth* (kedalaman)

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

d. *Consistency* (konsistensi)

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

3. Strategi Ragam Produk

Wotzel mengutuskan beberapa strategi diferensiasi produk untuk peritel seperti berikut:³³

- a. Menyajikan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di peritel saingan.
- b. Menyajikan terutama barang dagangan bermerek pribadi.
- c. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa.

³² Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 135-136

³³ Sopiah dan Syihabuddin. *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 8

- d. Menampilkan barang dagangan dengan kejutan atau yang selalu berubah.
- e. Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu.
- f. Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan, yaitu dengan menawarkan produk-produk sesuai pesanan pelanggan.
- g. Menawarkan ragam produk yang bersasaran sangat khusus

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama kali dilakukan adalah strategi ragam produk. Hal ini diupayakan untuk menyediakan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson, ada lima indikator keragaman produk, diantaranya:³⁴

- a. Jenis produk yang beragam
- b. Ukuran produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

Berdasarkan pemaparan mengenai penjelasan mengenai keragaman produk diatas, maka indikator keragaman produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bahan produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, desain produk yang beragam, produk-produk terbaru.*

D. Harga

1. Pengertian Harga

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung 45utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.³⁵ Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing Objectives*). Harga merupakan alat

³⁴ Ade Aminuddin, dkk. *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang*. h.3

³⁵ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), h. 370

yang sangat penting, merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sector publik.³⁶

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³⁷

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Fungsi harga bermacam-macam dalam melaksanakan program pemasaran, diantaranya:

1. Harga sebagai pertanda untuk membeli
2. Harga sebagai alat untuk berkompetisi
3. Meningkatkan kinerja keuangan
4. Mengawal program pemasaran.³⁸

2. Strategi Penentuan Harga

Menurut Deliyanti Oentoro, strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:³⁹

1. Prestige Pricing (harga prestisi): Menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada dan lain sebagainya

³⁶Dr.Ir.H. Nandan Limakrisma dan Dr. Togi Parulian Purba, *MANajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 119

³⁷ Dr. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h.

³⁸ Ujang Suwarman, dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. (Bogor: IPB Press, 2013), hlm. 269-270

³⁹Dr. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 217

2. Odd Pricing (harga ganjil): Menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah
3. Multiple-Unit Pricing (harga rabat): Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak
4. Price Lining (harga lini): Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standart dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga:⁴⁰

- a. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk
- b. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan
- c. *Competition reacting*, yaitu reaksi dari pesaing
- d. *Use of crims-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang peril diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah
- e. *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing
- f. *Product line pricing*, yaitu penerapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan
- g. Berhubungan dengan permintaan
- h. Berhubungan dengan biaya , yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya
- i. Mengadakan penyesuaian harga

⁴⁰ Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). hlm.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yakni; keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan/daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:⁴¹

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Berdasarkan paparan di atas, maka indikator harga dalam penelitian ini adalah:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli
3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh
4. Harga sesuai dengan kualitas

⁴¹ Philip Kotler, *Marketing Management Edisi 14*, (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), hlm. 314

5. Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil (*qimah al-adl*). *Qimah al-adl* pernah digunakan di zaman Rasulullah dalam kasus kompensasi budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.⁴²

Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terma tentang harga, yaitu *'iwad al-misl* (kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (harga yang setara). *Saman al-misl* merupakan suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal yang membuat produsen memperoleh laba terlalu tinggi, namun juga tidak terlalu murah yang membuat produsen merugi. *Saman misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan.⁴³

Konsep *saman misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar atau memanipulasi harga. Seperti dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183 berikut:



181. sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan;

182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus

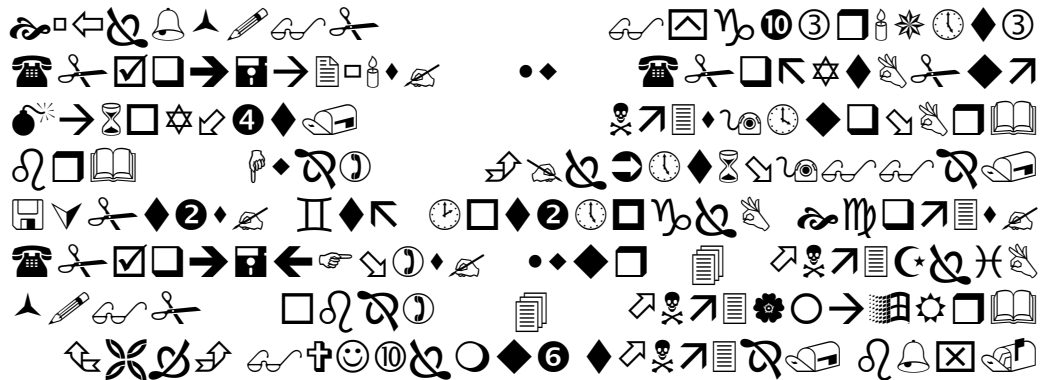
⁴² Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenamedia group, 2015), h. 107

⁴³ *Ibid.*, h. 107-108

183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dari ayat tersebut Allah mengharuskan untuk berlaku adil khususnva dalam perniagaan. Islam mengajarkan bahwa pasar harus berjalan dengan baik dan

tanpa merugikan siapapun. Ekonomi dipasar harus bebas dari kecurangan berupa penipuan-penipuan dalam timbangan. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas tanpa tekanan apapun, rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Seperti dalam Q.S. An-Nisaa: 29 berikut:



29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu⁴⁴; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat tersebut, sangat ditekankan mengenai perniagaan yang bersih dan adil. Transaksi dalam perniagaan harus dilakukan pada harga yang adil, sebagai wujud komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan bagi pihak yang lain. Harga juga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh keuntungan yang normal, sedangkan pembeli memperoleh manfaat dengan harga

⁴⁴ Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

yang dibayarkannya.⁴⁵ Dengan demikian, Islam menjamin pasar di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

28

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha, diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.⁴⁶ *Place* (saluran distribusi) yang dimaksud adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan sampai ke tangan pembeli. Apakah bisa langsung ke tangan pembeli ataukah harus lewat pedagang besar, agen dan pengecer.⁴⁷

Menurut Kasmir, lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.⁴⁸

Sedangkan menurut Lupiyoadi, lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi yang akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa, dan salah atau benarnya memilih lokasi

⁴⁵ Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenamedia group, 2015), h. 107

⁴⁶ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2009), hlm. 129

⁴⁷ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 197

⁴⁸ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2009), hlm. 129

perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.⁴⁹ Dan menurut Swastha, bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.⁵⁰

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (29 *retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lain yang berlokasi kurang strategis meskipun menjual produk yang sama dan sama-sama mempunyai *setting/ambience* yang bagus.⁵¹

Strategi tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut *dimana, kapan dan bagaimana* pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi. Persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasinya, berapa hari dalam 1 minggu dan berapa jam dalam sehari pelayanan bisa diperoleh, cara pembayaran (pakai kartu kredit apa harus tunai) dan penyerahan/pengiriman (siang atau malam hari).⁵²

2. Karakteristik Lokasi

Dalam memilih suatu lokasi, harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko, yaitu:

- a. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
- b. Karakteristik dari lokasi
- c. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut, faktor penempatan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

3. Faktor Faktor Dalam Penentuan Lokasi

⁴⁹ Lupiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 61-62.

⁵⁰ Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm. 167

⁵¹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*. (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2005), hlm. 11

⁵² Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna dan Dr. Togi Parulian, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 126

Dalam penentuan lokasi usaha, tentu harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:⁵³

1. Akseibilitas, yaitu kemudahan bagi konsumen untuk datang dan keluar dari lokasi usaha
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat 30
3. Lalu Lintas, dalam hal ini, ada dua hal yang perlu diperhatikan.
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi dorongan untuk membeli
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
 - c. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan
6. Persaingan, ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut
7. Peraturan pemerintah

4. Indikator Lokasi

Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator lokasi menurut Fandi Tjiptono berikut:

- a. Strategis
- b. Keterjangkauan Lokasi
- c. Kelancaran akses menuju lokasi
- d. Tersedianya fasilitas umum seperti parkir, ATM center, dan lain-lain
- e. Keamanan terjamin.⁵⁴

5. Lokasi dalam Perspektif Islam

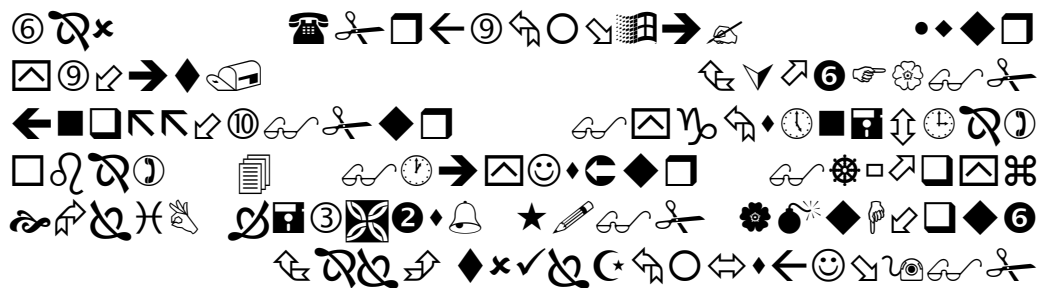
Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat dilihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan

⁵³ Wood Ivonne, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 36

⁵⁴ Sopiha, dan Syihabuddin. *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 13

lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan dirugikan sekitarnya dengan melakukan kerusakan.

Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yakni melarang kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Q.S. Al-A'raf: 56 sebagai berikut:



56. dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah melarang hamba-Nya untuk menghancurkan atau merusak lingkungan dan memerintahkan untuk memelihara lingkungan. Begitu juga dalam menentukan lokasi usaha yang tepat, diharapkan dalam penentuan lokasi usaha tersebut bukan memberikan efek negative terhadap lingkungan, seperti menebang pohon untuk membangun proyek swalayan, atau bahkan merugikan masyarakat dengan timbulnya limbah dari suatu pabrik.

Keimanan bukan hanya dalam hal ibadah, akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga terhadap sesama manusia. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak

ataupun memberi dampak buruk merupakan salah satu keimanan seseorang serta bernilai pahala dengan alasan menjaga bumi Allah⁵⁵.

Oleh karena itu, membuka usaha sangat diperlukan dalam mencari tempat yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, akan tetapi malah memberikan manfaat diri sendiri (pemilik usaha) dan juga bagi lingkungan sekitar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan lokasi usaha ini, Islam sangat menganjurkan untuk memilih tempat yang strategis yang dapat dijangkau dan diingat oleh pembeli, namun dalam pemilihan lokasi usaha tersebut, hindari perbuatan yang dapat merusak lingkungan sekitar.

32

F. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Nur Fajar Setianingsih/2016	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Ambaruko Yogyakarta	-Persepsi Harga (X_1) -Keragaman Produk (X_2) -Suasana Toko (X_3) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu: menggunakan 3 variabel X dan 1 Variabel Y Penelitian saat ini: Menggunakan 4 variabel

⁵⁵ Sundari, *Pengaruh lokasi usaha dan jam kerja terhadap tingkat pendapatan pedagang dalam perspektif Islam* (Studi pada ikatan pedagang lampung). h. 45-46

					X dan 1 Variabel Y
Hestu Nugroho Warasto/ 2018	Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	-Citra Merek (X ₁) -Kualitas Produk (X ₂) -Promosi (X ₃) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian terdahulu: menggunaka n 3 variabel X dan 1 Variabel Y Penelitian saat ini: Menggunaka n 4 variabel 33 X dan 1 Variabel Y
Yunida Tria Putri/ 2017	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung	-Keragaman Produk (X ₁) -Kualitas Produk (X ₂) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	-Keragaman produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Kedaton Bandar Lampung	Penelitian terdahulu: menggunaka n 2 variabel X dan 1 Variabel Y Penelitian saat ini: Menggunaka n 4 variabel X dan 1 Variabel Y
Dedi Zainuddi n Hamidi dan Sugih	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui	-Kualitas Produk (X) -Keputusan Pembelian (Y) -Kepuasan	Analisis Regresi Sederhana	-Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu: menggunaka n 3 variabel X dan 1

Prakoso/ 2017	Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (studi kasus kecap manis merek GAN)	Konsumen (variable intervening)		-Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian -Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap keputusan pembelian	Variabel Y Penelitian saat ini: Menggunakan 4 variabel X dan 1 Variabel Y
Santi Zaulaicha dan Rusda Irawati/ 2016	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam	- Produk(X1) - Harga (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Penelitian terdahulu: menggunakan 2 variabel X dan 1 Variabel Y Penelitian saat ini: Menggunakan 4 variabel X dan 1 Variabel Y
Dedy Ansari Harahap (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	-Lokasi (X1) -Kelengkapan Produk (X2) -Harga (X3) -Keputusan	Regresi Linier Berganda	Lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan	Penelitian terdahulu: menggunakan 3 variabel X dan 1

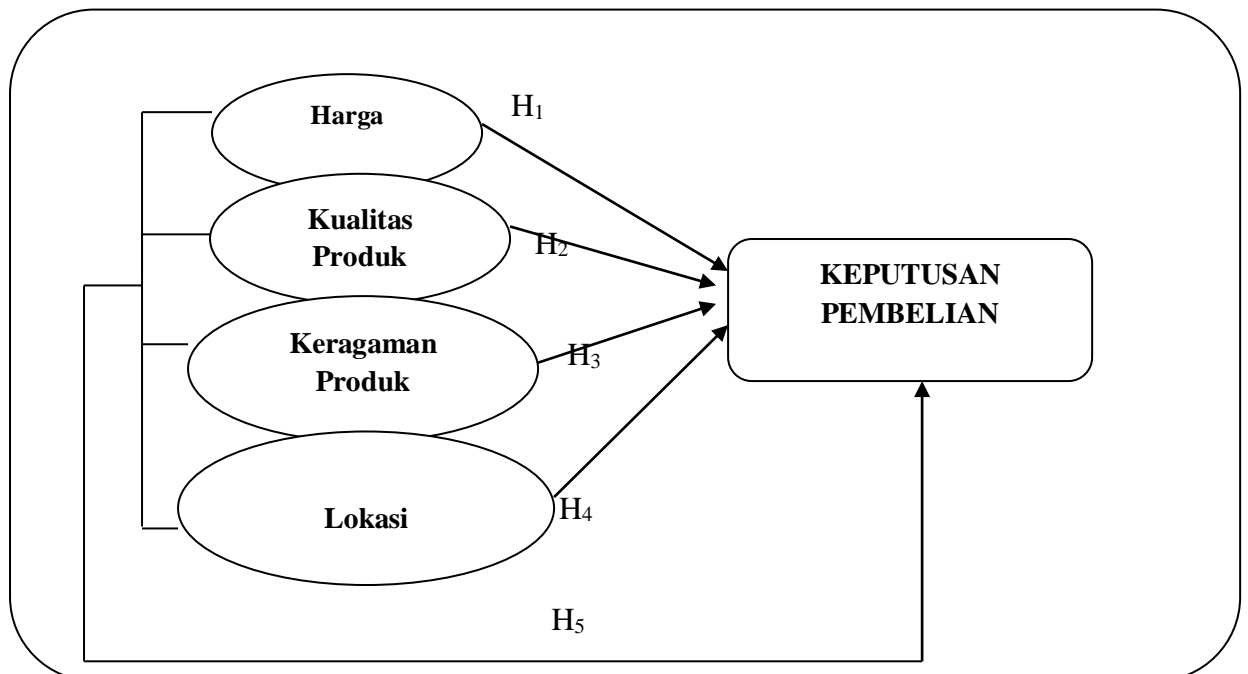
	Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan	Pembelian (Y)		signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Y Penelitian saat ini: Menggunaka n 4 variabel X dan 1 Variabel Y
--	---	---------------	--	--	--

G. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan suatu model konseptual untuk menyusun teori atau pengertian logis guna menghubungkan beberapa faktor penting yang dapat diidentifikasi berkenaan dengan masalah penelitian. Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

35

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis



Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian

yang masih akan diuji kebenarannya.⁵⁶ Dalam Penelitian ini, hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

- H₁₋₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran
- H₁₋₂ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran
- H₁₋₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran
- H₁₋₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran.
- H₁₋₅ : Kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian lapangan. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁷ Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran yang merupakan pasar tradisional.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel independen adalah

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 64

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 64.

variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Berikut adalah variabel dependen dan independen dalam penelitian ini:

1. Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen (X₁) : Kualitas Produk
3. Variabel Independen (X₂) : Keragaman Produk
4. Variabel Independen (X₃) : Harga
5. Variabel Independen (X₄) : Lokasi

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Inpres 1 Kisaran di jalan Diponegoro, Kecamatan Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada April 2019.

37

C. Subjek Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

36 ah data *primer*. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁵⁸ Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data – data dari sebaran kuesioner yang secara langsung diisi oleh para konsumen yang berkunjung di pasar Inpres 1 Kisaran.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹ Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di pasar Inpres 1 Kisaran.

⁵⁸ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 51

⁵⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁰ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai.

Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Rao Purba* sebagai berikut:⁶¹

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal dengan taraf signifikan
95% = (1,96)

moe = *Margin of Error*, atau tingkat kesalahan ma
sebanyak 10% atau 0,10

38

Sehingga, dengan demikian maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ n &= \frac{3.8416}{4(0,01)} \\ n &= \frac{3.8416}{0,04} \\ n &= 96.04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yng digunakan adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tak terhingga, karena jumlah konsumen yang berkunjung di pasar inpres 1 di Kota Kisaran tidak

⁶⁰*Ibid*, h. 116

⁶¹ Husein Umar. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 68

dapat diketahui secara jelas atau pasti, sehingga jenis pendekatan untuk menentukan sampel dengan menggunakan Non-Propability Sampling. Non-Propability Sampling terdapat banyak jenis yang dapat digunakan, karena keterbatasan waktu dan biaya, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh tersebut berupa jawaban-jawaban dalam bentuk angket yang kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi pengolah data yakni *spss 22*.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan intensitas berbelanja dalam 1 bulan. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Sa

39

tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Kuesioner ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 item penilaian, yakni sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur, jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2

5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
----	---------------------------	---

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variable-variabel dari suatu faktor yang berkaitan dengan variabel-variabel lainnya dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas (*harga* (X_1), *kualitas produk* (X_2), *keragaman produk* (X_3) dan *lokasi* (X_4)) dan satu variable terikat (*keputusan pembelian* (Y))

Tabel 3.2
Indikator Variabel Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga Lokasi, dan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan produk 2. Manfaat akan produk 3. Sikap orang lain mengenai produk 4. Kepuasan terhadap produk
Keragaman Produk	Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut di setiap toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan produk yang beragam 2. Ukuran produk yang beragam 3. Desain produk yang beragam 4. Produk-produk terbaru
Harga	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kemampuan/daya beli 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga sesuai dengan manfaat
Lokasi	Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Keterjangkauan Lokasi 3. Kelancaran akses menuju lokasi 4. Tersedianya fasilitas umum (seperti parkir, ATM center, dll) 5. Keamanan terjamin

F. Analisis Data

Sehubungan dengan permasalahan yang tertulis pada rumusan masalah, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan beberapa tahapan pengujian.

1. Uji Deskriptif Data

Uji deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁶² Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis uji, yakni validitas dan reabilitas.⁶³

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Begitu juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. (Bandung: CV.Alfabeta, 2016).h.147

⁶³ *Ibid.*, h. 121 – 125.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam suatu kuesioner, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu suatu kuesioner yang dianggap reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh $> r_{\text{tabel}}$

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/ OLS*) yang merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Uji asumsi klasik yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut.⁶⁴

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistic yang digunakan untuk menentukan apakah residual dalam satu populasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji kenormalan ini sangat dibutuhkan sebelum melakukan pengujian data populasi.

b. Uji Multikolineralitas

Uji multikolineralitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara sesama variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat hubungan yang cukup signifikan antar variabel, berarti ada aspek yang diukur dalam variabel bebas. Dalam hal ini, peneliti menggunakan nilai *Tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka tidak terjadi gejala multikolineralitas dan jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolineralitas dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolineralitas.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* ((Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h. 171.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Jika nilai probabilitas > nilai *alpha* nya (0,05) atau terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Model yang baik tidak akan terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai *sig. deviation from linearity* hitung lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari penelitian diatas dengan menggunakan 4 variabel independen, maka menggunakan model analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1KPr + b_2KrPr + b_3H + b_4L + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KPr = Kualitas Produk

KrPr = Keragaman Produk

H = Harga

L = Lokasi

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan

variabel terikat akibat perubahan tiap – tiap unit variabel bebas.

- a = Konstanta
e = variable pengganggu (tidak dihitung)

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *T-test* dan uji *F-test*. Berikut penjabaran masing-masing ujitersebut:

a. Uji *T Test*

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 90 % dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Membandingkan t hitung dengan tabel:
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak

b. Uji *F Test* (Uji Signifikasi Simultan)

Ujistatistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *kualitas produk* (X1), *keragaman produk* (X2) dan *harga* (X3) dan *lokasi* (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* (Y). Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan

dari variabel independen yaitu *kualitas produk* (X1), *keberagaman produk* (X2) *harga* (X3) dan *lokasi* (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- 1) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

6. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya biasanya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen berhubungan positif atau negatif.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Umum Penelitian

Pasar Inpres merupakan pasar tradisional yang terletak di jalan Diponegoro, kelurahan Kisaran Kota, kecamatan Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan. Pasar Inpres berdiri sejak tahun 1984 dan masih beroperasi hingga saat ini. Pasar Inpres terbagi menjadi 2, yaitu pasar Inpres 1 dan pasar Inpres 2. Pasar Inpres 1 dikhususkan untuk para pedagang yang menjual pakaian, aksesoris dan kelontong, sedangkan pasar Inpres 2 dikhususkan untuk para pedagang yang menjual sayur, ikan dan bahan makanan lainnya, namun yang menjadi objek penelitian ini adalah pasar Inpres 1.

Pasar inpres 1 merupakan pasar tradisional yang masih melakukan tawar-menawar dalam proses jual beli. Komoditi yang dijual di pasar Inpres 1 adalah berbagai macam pakaian baik pakaian muslimah, pakaian rumahan, pakaian sekolah serta atributnya, perlengkapan ibadah kaum muslimin, aksesoris dan lain sebagainya. Pasar ini beroperasi setiap hari mulai dari jam 8 pagi hingga jam 6 sore. Pada tanggal 2 Februari 2012 terjadi kebakaran pada pasar Inpres 1 ini, setidaknya ada 450 kios terbakar. Kini bangunan pasar Inpres 1 Kisaran merupakan bangunan yang sudah di renovasi sejak tahun 2015 lalu.

Luas bangunan pasar Inpres 1 sebesar 4000 m² dengan luas lahan sebesar 4791 m² dan pasar tersebut memiliki kios sebanyak 514 kios yang terbagi menjadi 2 lantai, lantai pertama terdiri dari 257 kios dan lantai kedua juga terdiri dari 257 kios. Tercatat ada 403 pedagang yang berjualan di pasar Inpres 1 Kisaran. Status kepemilikan pasar ini adalah milik pemda Asahan yang diawasi oleh dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan (diskoperindag) kabupaten Asahan, sehingga pemda Asahan lah yang bertanggung jawab dalam mengelola serta mengawasi pasar-pasarnya termasuk pasar Inpres 1 tersebut. Adapun visi dan misi diskoperindag Asahan adalah sebagai berikut:

2. Visi dan Misi Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Asahan

a. Visi

“Terwujudnya Industri Dan Perdagangan Yang Tangguh Sebagai Penggerak Pertumbuhan Dan Daya Saing Ekoomi Kerakyatan Yang Berkeadilan”

b. Misi

1. Meningkatkan profesionalisme aparatur dan pelaku dunia usaha dalam pembangunan industry dan perdagangan dengan sector lainnya
2. Meningkatkan peluang usaha dan keterkaitan sektor industri dan perdagangan degan sektor lainnya
3. Menjadikan masyarakat sebagai pelaku dunia usaha dan pengguna (konsumen) yang cerdas, mandiri dan memiliki rasa tanggung jawab social yang tinggi
4. Menjadikan sektor industry dan perdagangan sebagai dinamisator pertumbuhan ekonomi daerah dan pilar utaa penopang ketahanan perekonomian masyarakat
5. Menjadikan sektor industri dan perdagangan sebagai wahana penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan dan pengembangan ekonomi kerakyatan

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Pasar Inpres 1 Kisaran. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan atau pendapatan

dan intensitas belanja perbulan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di pasar Inpres 1 Kisaran sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karena perbedaan jenis kelamin juga menentukan seseorang untuk melakukan aktivitas, perempuan lebih melakukan hal-hal yang mudah sesuai dengan fisik yang dimilikinya dan lebih memiliki insting yang baik dibandingkan laki-laki dalam hal berbelanja. Berdasarkan penjelasan tersebut maka persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	66	66.0
Laki-laki	34	34.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar konsumen yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 66 (66.0%) responden, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 34 (34.0%) responden. Responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam hal berbelanja terutama untuk pakaian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Analisis terhadap umur dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Umur seseorang dapat menentukan bagaimana cara berfikir untuk

melakukan keputusan yang rasional. Umur juga bisa diukur untuk melakukan aktivitas dan berproduktivitas, karena dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan terhadap suatu kebutuhan akan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden Pasar Inpres 1 Kisaran berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
17-22	20	20.0
23-28	33	33.0
29-34	28	28.0
35-40	12	12.0
>40	7	7.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas konsumen yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran berada pada kategori usia 23 – 28 tahun yakni sebanyak 33 (33.0%) responden, sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia >40 tahun yakni sebanyak 7 (7.0%) responden. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran didominasi oleh orang dewasa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Karena pendidikan merupakan usaha manusia untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang didapat, baik dari lembaga formal maupun non formal dalam membantu proses transformasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka

semakin matang dalam memutuskan pembelian. Berikut penjelasan jumlah responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	11	11.0
SMA	54	54.0
S1	35	35.0
Lainnya	-	-
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir diketahui bahwa dari 100 responden menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok responden yang berpendidikan terakhir atau sedang menjalani SMA yaitu sebanyak 54 responden atau 54.0% dari jumlah responden, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan S1 sederajat sebanyak 35 responden atau 35.0%, serta yang terakhir adalah tingkat pendidikan SMP sebanyak 11 responden atau 11.0%. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran sebagian besar memiliki pendidikan menengah atas.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Karena pekerjaan merupakan gambaran dari diri seseorang dan menjelaskan peran seseorang dilingkungannya. Semakin tinggi pekerjaan seseorang maka akan mempengaruhi tingkat pendapatan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut maka jumlah responden yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri/Swasta	21	21.0
Wiraswasta	37	37.0
Ibu Rumah Tangga	22	22.0
Mahasiswa(i)/Pelajar	15	15.0
Profesional	5	5.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran sebagian besar berprofesi wiraswasta yakni sebanyak 37 (37.0%) responden. 22 (22.0%), responden berstatus ibu rumah tangga 21 (21%), responden berstatus PNS/Pegawai Swasta 15 (15.0%) responden berstatus mahasiswa/pelajar dan 5 responden berstatus profesional (5.0%). Hal ini berarti bahwasanya pekerjaan yang digeluti oleh konsumen yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran didominasi oleh wiraswasta.

e. Penghasilan

Analisis terhadap penghasilan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi penghasilan responden. Karena penghasilan menggambarkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dan penghasilan tergantung pada pekerjaan yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik penghasilan responden yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	17	17.0
Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	42	42.0
Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	34	34.0
Rp.3.500.001-5.000.000	7	7.0
>5.000.000	-	-
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden berpenghasilan Rp.1.000.001 - Rp.2.500.000 sebanyak 42 orang (42.0%). Responden dengan tingkat penghasilan Rp.2.500.001 - Rp.3.500.000 perbulan sebanyak 34 orang (34%) dan responden yang berpenghasilan <1.000.000 sebanyak 17 orang (17%) orang, sedangkan responden dengan tingkat pendapatan Rp.3.500.001-Rp.5.000.000 juta sebanyak 7 orang (7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran rata-rata berpenghasilan di kisaran < Rp.1.000.000 hingga Rp.5.000.000

f. Intensitas Belanja

Analisis terhadap intensitas belanja, dimaksudkan untuk mengetahui intensitas belanja responden. Intensitas belanja merupakan keadaan tingkatan konsumen yang dilakukan untuk berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka karakteristik intensitas belanja responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Intensitas Belanja	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1 kali	46	46.0
2-3 kali	49	49.0
4-5 kali	5	5.0
>5 kali	-	-
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran sebanyak 2 - 3 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 49 orang (49.0%) dan diikuti dengan intensitas belanja responden hanya 1 kali dalam sebulan sebanyak 46 orang (46.0%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran tidak terlalu tinggi.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X_1), keragaman produk (X_2), harga (X_3), dan lokasi (X_4), sedangkan variabel dependennya keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Dependen

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum

mengambil keputusan untuk membeli. Adapun hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
Y.P ₁	-	-	5	40	55	100	100.0
Y.P ₂	-	-	10	41	49	100	100.0
Y.P ₃	-	-	11	37	52	100	100.0
Y.P ₄	-	-	8	35	57	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

- 1) Pada item Y.P₁ sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 55 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden bahwasanya mereka memutuskan membeli pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran karena sesuai dengan kebutuhan mereka
- 2) Pada item Y.P₂ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 49 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya mereka memutuskan membeli pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran karena sesuai dengan manfaat yang diperoleh
- 3) Pada item Y.P₃ responden kebanyakan menjawab “sangat setuju” sebanyak 52 orang yang menunjukkan bahwasanya mereka memutuskan membeli pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- 4) Item Y.P₄ kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 57 orang dengan pernyataan bahwasanya mereka memutuskan membeli pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran karena mereka puas terhadap produk yang ditawarkan.

b. Deskripsi Variabel Independen

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan demi kesuksesan sebuah usaha. Hal itu dikarenakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
$X_{1.P_1}$	-	-	15	59	26	100	100.0
$X_{1.P_2}$	-	1	31	54	14	100	100.0
$X_{1.P_3}$	-	8	55	31	11	100	100.0
$X_{1.P_4}$	-	-	29	54	17	100	100.0
$X_{1.P_5}$	-	-	6	48	46	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa pernyataan berikut ini:

1. Dari tabel diatas dimana pada item $X_{1.P_1}$ sebagian responden besar menjawab “setuju” sebanyak 59 orang, hal itu menandakan bahwa pakaian yang di jual di Pasar Inpres 1 Kisaran dianggap mudah dan nyaman untuk dipakai oleh responden.
2. Pada item $X_{1.P_2}$ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 54 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya pakaian yang dijual di pasar Inpres Kisaran dapat terus digunakan.
3. Pada item $X_{1.P_3}$ responden kebanyakan menjawab “ragu-ragu” sebanyak 55 orang yang menunjukkan bahwa responden ragu-

ragu terhadap pakaian yang dijual di pasar Inpres 1 Kisaran memiliki kerusakan yang sangat kecil.

4. Item $X_1.P_4$ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 54 orang dengan pernyataan pasar Inpres 1 Kisaran memiliki daya tarik saat pertama kali dilihat .
5. Selanjutnya item $X_1.P_5$ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan pernyataan bahwa kualitas pakaian sesuai dengan persepsi masing-masing responden.

2. Keragaman Produk (X_2)

Keragaman produk merupakan kelengkapan, memberikan konsumen pilihan, di mana konsumen harus ditempatkan sebagai salah satu yang harus diperhatikan untuk memutuskan keragaman produk yang akan ditawarkan. Sehingga, dapat memudahkan konsumen untuk memilih dan meraih barang kebutuhannya yang dapat memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Variabel keragaman produk pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap keragaman produk dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keragaman Produk

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
$X_2.P_1$	-	-	2	47	51	100	100.0
$X_2.P_2$	-	-	7	43	50	100	100.0
$X_2.P_3$	-	-	6	39	55	100	100.0
$X_2.P_4$	-	-	11	32	57	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22

1. Dari tabel 4.9 dimana pada item $X_2.P_1$ sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 51 orang, hal tersebut responden setuju bahwasanya pasar Inpres 1 Kisaran menyediakan pakaian dengan berbagai macam material (bahan).

2. Pada item $X_2.P_2$ responden menjawab paling tinggi “sangat setuju” sebanyak 50 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya pasar Inpres 1 Kisaran menyediakan pakaian dengan berbagai macam ukuran
 3. Pada item $X_2.P_3$ responden kebanyakan menjawab “sangat setuju” sebanyak 55 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju pasar Inpres 1 Kisaran menyediakan pakaian dengan berbagai macam desain.
 4. Pada item $X_2.P_4$ kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 57 orang dengan pernyataan bahwa pasar Inpres 1 Kisaran menyediakan berbagai macam pakaian terbaru.
3. Harga (X_3)

Harga yang ditawarkan pasar tradisional merupakan harga yang masih memerlukan proses tawar menawar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih penjualan. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Adapun hasil tanggapan responden terhadap harga di pasar Inpres 1 Kisaran dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
	F	F	F	F	F	F	
$X_3.P_1$	-	-	1	41	58	100	100.0
$X_3.P_2$	-	-	3	53	44	100	100.0
$X_3.P_3$	-	-	7	42	51	100	100.0
$X_3.P_4$	-	-	10	36	54	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22

1. Dari tabel 4.10 dimana pada item $X_3.P_1$ sebagian responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 58 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwasanya pasar Inpres 1 Kisaran menawarkan harga yang terjangkau
2. Pada item $X_3.P_2$ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 53 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya pasar Inpres 1 Kisaran menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masing-masing responden
3. Pada item $X_3.P_3$ responden kebanyakan menjawab “sangat setuju” sebanyak 51 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya harga yang ditawarkan pasar Inpres 1 Kisaran sesuai dengan kualitasnya
4. Pada item $X_3.P_4$ kebanyakan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 54 orang dengan pernyataan bahwa pasar Inpres 1 Kisaran menawarkan harga yang sesuai dengan manfaatnya

4. Lokasi (X_4)

Lokasi merupakan unsur yang paling penting dalam mendirikan sebuah usaha, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan usaha. Keputusan penentuan lokasi dapat berdampak besar pada biaya-biaya, di mana kesalahan menentukan lokasi bisa berarti investasi yang sia-sia. Variabel lokasi pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap lokasi dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi

Item	STS	TS	R	S	SS	TOTAL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%
X ₄ .P ₁	-	-	15	63	22	100	100.0
X ₄ .P ₂	-	-	27	54	19	100	100.0
X ₄ .P ₃	-	-	35	44	21	100	100.0
X ₄ .P ₄	-	-	6	52	42	100	100.0
X ₄ .P ₅	1	16	37	36	10	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22

1. Pada item X₄.P₁ sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 63 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya lokasi pasar inpres 1 kisan strategis.
2. Pada item X₄.P₂ responden menjawab paling tinggi “setuju” sebanyak 54 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya lokasi pasar Inpres 1 Kisan mudah dijangkau
3. Pada item X₄.P₃ responden kebanyakan menjawab “setuju” sebanyak 44 orang yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwasanya akses kendaraan menuju pasar Inpres 1 Kisan lancar
4. Item X₄.P₄ kebanyakan responden menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan pernyataan bahwasanya pasar Inpres 1 Kisan memiliki fasilitas parkir yang memadai
5. Selanjutnya item X₄.P₅ kebanyakan responden menjawab “ ragu-ragu” sebanyak 37 orang dengan pernyataan bahwasanya responden merasa nyaman berbelanja di pasar Inpres 1 Kisan karena keamanan terjamin

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *correcter item-total correlation* > dari r_{tabel} yang diperoleh melalui df (Degree of Freedom). (r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden 100 adalah 0,195).

Prosedur pengujian validitas instrument dilakukan dengan menghitung skor variable dari skor tiap pertanyaan. Skor dikatakan valid jika skor variable tersebut signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,195. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validasi

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Kualitas Produk	P ₁	0,765	0,195	Valid
		P ₂	0,814	0,195	Valid
		P ₃	0,660	0,195	Valid
		P ₄	0,740	0,195	Valid
		P ₅	0,620	0,195	Valid
2.	Keragaman Produk	P ₁	0,755	0,195	Valid
		P ₂	0,768	0,195	Valid
		P ₃	0,763	0,195	Valid
		P ₄	0,805	0,195	Valid
3.	Harga	P ₁	0,677	0,195	Valid
		P ₂	0,720	0,195	Valid

		P ₃	0,753	0,195	Valid
		P ₄	0,735	0,195	Valid
4.	Lokasi	P ₁	0,763	0,195	Valid
		P ₂	0,809	0,195	Valid
		P ₃	0,833	0,195	Valid
		P ₄	0,688	0,195	Valid
		P ₅	0,754	0,195	Valid
5.	Keputusan Pembelian	P ₁	0,718	0,195	Valid
		P ₂	0,671	0,195	Valid
		P ₃	0,755	0,195	Valid
		P ₄	0,717	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *correct item-total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} yaitu 0,195. Hal ini berarti seluruh masing-masing dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang akan digunakan adalah crombach alpha melalui program SPSS 22.0. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai crombach alpha > 0,60.

1. Keputusan Pembelian

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.727	4
------	---

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,727 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai keputusan pembelian adalah reliabel.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,779 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kualitas produk adalah reliabel.

3. Keragaman Produk

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,781 > 0,60$. dan dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai keragaman produk adalah reliabel.

4. Harga

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,703 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai harga adalah reliabel.

5. Lokasi

Tabel 4.17

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

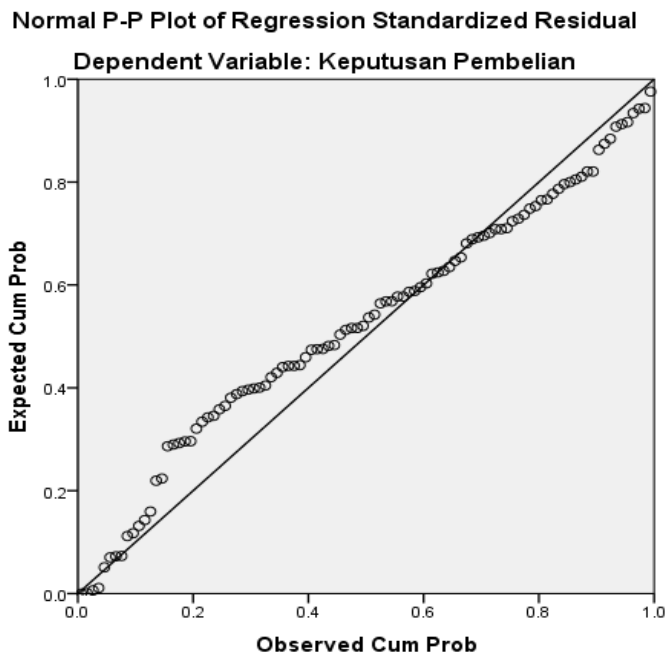
Hasil output SPSS 22.0 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,877 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai lokasi adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal probability plot terhadap residual error model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 22

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, sebaran data mengikuti garis dan masih berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineralitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10, dan hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Uji Multikolineralitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.832	1.754		-1.615	.110		
Kualitas Produk	.198	.058	.247	3.420	.001	.705	1.419
Keragaman Produk	.351	.074	.347	4.721	.000	.684	1.461
Harga	.456	.086	.406	5.307	.000	.632	1.583
Lokasi	.115	.045	.159	2.573	.012	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

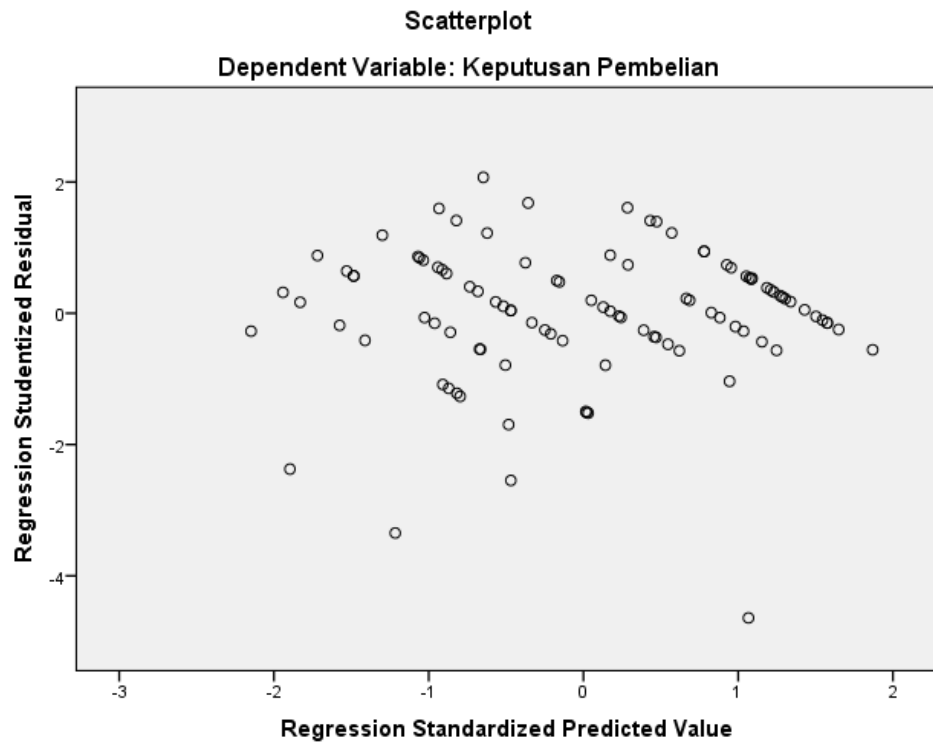
Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterkedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 22. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik scatterplot

Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS 22

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4. Uji Linieritas

Cara yang dapat digunakan untuk melihat hubungan yang linier antara variable independent dengan variable dependent adalah dengan melihat nilai sig. pada deviation from linierity, jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variable terikat dengan variable bebas sudah linier, dan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variable terikat dengan variable bebas tidak linier.

Tabel 4.19 Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,270	Linier

Keragaman Produk	0,230	Linier
Harga	0,053	Linier
Lokasi	0,369	Linier

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel linier.

5. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi yang diberikan pasar Inpres 1 Kisaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah α 5%. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.832	1.754		-1.615	.110
	Kualitas Produk	.198	.058	.247	3.420	.001
	Keragaman Produk	.351	.074	.347	4.721	.000
	Harga	.456	.086	.406	5.307	.000
	Lokasi	.115	.045	.159	2.573	.012

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = -2.832 + 0,198 KPr + 0,351 KrPr + 0,456 Hg + 0,115 Lk + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = konstanta sebesar -2,832 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi konstan atau = 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar -2,832.

b1= 0,198 artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,198 satuan dengan asumsi X_2 , X_3 dan X_4 konstan.

b2 = 0,351 artinya jika variabel keragaman produk meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,351 satuan dengan asumsi X_1 , X_3 dan X_4 konstan.

b3 = 0,456 artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 rupiah, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,456 satuan dengan asumsi X_1 , X_2 dan X_4 konstan.

b4 = 0,115 artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar 1

persen maka keputusan pembelian konsumen akan

meningkat sebesar 0,115 satuan dengan asumsi X_1 , X_2 dan X_3 konstan

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji statistik F-test dan uji statistik *t*-test, sebagai berikut:

b. Uji *t* (Uji Parsial)

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

dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 100-5-1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen), di dapat t_{tabel} yakni 1,98. Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.832	1.754		-1.615	.110
	Kualitas Produk	.198	.058	.247	3.420	.001
	Keragaman Produk	.351	.074	.347	4.721	.000
	Harga	.456	.086	.406	5.307	.000
	Lokasi	.115	.045	.159	2.573	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,420 > 1,98$) atau ($sig\ 0,001 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Pasar Inpres 1 Kisaran

2) Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Variabel keragaman produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($4,721 > 1,98$) atau ($sig\ 0,000 < sig\ 0,05$), sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Pasar Inpres 1 Kisaran

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5,307 > 1,98$) atau ($sig\ 0.000 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Pasar Inpres 1 Kisaran

4) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian

Variabel lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,573 < 1,98$) atau ($sig\ 0,012 < sig\ 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Pasar Inpres 1 Kisaran

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df = k-1$ atau $5 - 1 = 4$ atau $100 - 5 = 95$ (k adalah jumlah variabel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.166	4	61.292	44.037	.000 ^b
	Residual	132.224	95	1.392		
	Total	377.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga

Berdasarkan hasil uji simultan dari di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $44,037 > F_{tabel}$ sebesar 2,47. Pada uji F di atas didapatkan taraf

signifikansi 0,000 Karena nilai signifikansi (sig 0,000) < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa faktor kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Inrpes 1 Kisaran. Hal ini tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kardita Magda pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Korelasi linear berganda digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Pasar Inpres 1 Kisaran. Selanjutnya koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.23 Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.635	1.180

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 22

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted *R* Square sebesar 0,635. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kualitas produk (X_1), keragaman produk (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 63,5% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel cukup kuat karena semakin besar angka adjusted *R* Square maka semakin kuat hubungan antar kedua variabel.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan dan parsial semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , ($3.420 > 1.98$) atau ($\text{sig } 0.001 < 0.05$), yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar Inpres 1 Kisaran. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang di jual di pasar Inpres 1 Kisaran memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas produk-produk yang dijual di pasar Inpres 1 Kisaran, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang dijual di pasar Inpres 1 Kisaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Dedi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso yang berjudul "Pengaruh Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (studi kasus konsumen kecap manis merek GAN)”, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penentu tinggi rendahnya kualitas suatu produk tergantung pada produsen selaku orang yang memproduksi barang. Dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produksinya hanya semata-mata dengan tujuan materi, sehingga sering kali berujung pada produk yang kurang berkualitas atau kualitasnya kurang baik. Namun, Islam menganjurkan untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan cara melakukan produksi dengan sebaik mungkin, sehingga mendatangkan manfaat bagi banyak orang dan juga dapat mendatangkan keberkahan. Islam juga mengajarkan agar transfaran terhadap barang yang hendak diperjual belikan, jika barang tersebut rusak di tangan penjual, maka penjual juga harus memberi tahu kepada pembeli bahwa barang tersebut rusak atau ada cacatnya.

b. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel keragaman produk dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa keragaman produk pada pasar Inpres 1 Kisaran memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,721 > 1,98$) menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin beragam pakaian yang dijual, maka akan menaikkan keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunida Tria Putri pada tahun 2017, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald’s Kedaton Bandar Lampung”, yang menyimpulkan

bahwa keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Kedaton Bandar Lampung

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga keragaman produk diperlukan dalam pemasaran karena menawarkan berbagai macam pilihan kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Pasar Inpres 1 Kisaran salah satunya dipengaruhi oleh adanya keragaman produk.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa harga pada pasar Inpres 1 Kisaran memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,307 > 1,98$) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan pasar Inpres 1 Kisaran, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Restu Aji Prasetyo pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mirota Batik Yogyakarta". Hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar, sehingga harga berpengaruh besar terhadap pendapatan dan laba bersih suatu perusahaan.

Dalam Islam, harga yang berlaku dipasar itu adalah harga yang adil (*qimah al-adl*), yakni harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) yang menguntungkan satu pihak, namun merugikan pihak yang lain. Harga juga harus mencerminkan manfaat yang adil bagi penjual dan pembeli, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal sedangkan pembeli memperoleh manfaat setara dengan apa yang

dibayarkannya. Dengan demikian, Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa lokasi pasar Inpres 1 Kisaran strategis dan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,573 > 1,98$) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin strategis, nyaman dan aman lokasi pasar Inpres 1 Kisaran, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di pasar Inpres 1 Kisaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dedi Ansari Harahap pada tahun 2015 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus)”, yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan salah satu yang penting untuk dipertimbangkan perdagangan dan lokasi juga menentukan kesuksesan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik harus dipertimbangkan oleh pedagang kecil maupun pengusaha besar, namun jangan sampai pemilihan lokasi tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan, dan hal ini sangat bertentangan dengan agama Islam. Allah memerintahkan hamba-hambaNya agar memelihara lingkungan. Sehingga, dalam menentukan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan matang. Jangan sampai penentuan lokasi usaha tersebut menimbulkan efek negative terhadap lingkungan sekitar juga merugikan masyarakat sekitar, sehingga dalam pemilihan lokasi usaha, Islam sangat menganjurkan untuk memilih tempat

yang strategis, mudah dijangkau, mudah diingat dan tidak berdampak pada kerusakan lingkungan.

2. Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung 44,037 lebih besar dari nilai F tabel 2.47. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan “kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran” telah diterima. Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan besarnya kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di pasar Inpres 1 Kisaran sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin bagus kualitas produk, keragaman produk yang dijual semakin beragam, harga semakin terjangkau dan lokasi semakin strategis maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian pada Pasar Inpres 1 Kisaran. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, dengan demikian hipotesis kelima dinyatakan diterima (H_{1-5} diterima).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga, terhadap keputusan pembelian konsumen pada paju dan juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dedi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kecap manis merek GAN.

Dalam proses jual beli, Islam membolehkan untuk memilih meneruskan jual beli atau membatalkan jual beli tersebut, proses tersebut dinamakan *khiyar*. Sehingga pembeli bebas memutuskan untuk membeli barang yang dijual tersebut atau membatalkan untuk membelinya. Namun, ketika memutuskan untuk meneruskan jual beli, manusia seharusnya menjauhkan sifat konsumtif. Islam membolehkan manusia dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, namun Islam melarang sifat boros atau konsumtif dalam berbelanja. Islam mengajarkan agar manusia mengedepankan sifat kesederhanaan, yakni menganjurkan konsumsi pada tingkat minimum atau mengkonsumsi sesuatu seperlunya saja, sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Islam juga menganjurkan konsumsi dilakukan dengan seimbang, tidak terlalu boros dan juga tidak terlampau kikir.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Inpres 1 Kisaran, hal ini dikarenakan konsumen memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian
2. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Inpres 1 Kisaran, hal ini dikarenakan konsumen melihat terlebih dahulu variasi terhadap produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Inpres 1 Kisaran, hal ini dikarenakan konsumen membandingkan harga produk terhadap kemampuan daya beli mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian
4. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Inpres 1 Kisaran, dalam hal ini, konsumen setuju terhadap lokasi pasar Inpres 1 Kisaran yang strategis karena berada di pusat pasar.
5. Hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, keragaman produk, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Inpres 1 Kisaran

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen pada pasar Inpres 1 Kisaran disarankan sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai acuan untuk lebih menggali ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki

b. Bagi Perusahaan

1. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Inpres 1 Kisaran. Agar pengunjung pasar Inpres 1 Kisara meningkat, diharapkan pasar Inpres 1 Kisaran terus meningkatkan kualitas terhadap produk-produk yang dijual, sehingga dengan meningkatnya kualitas produk-produk tersebut konsumen tidak akan kecewa terhadap keputusannya melakukan pembelian di pasar Inpres 1 Kisaran
2. Keragaman produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Inpres 1 Kisaran. Variasi produk dalam perdagangan perlu diterapkan sebagai suatu strategi pemasaran, sehingga pedagang perlu memperhatikan variasi-variasi produk yang dijual seperti desain, warna, ukuran, dan lain sebagainya, karena hal tersebut dapat memikat konsumen untuk berbelanja di pasar Inpres 1 Kisaran
3. Mengenai harga, harga memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Pasar Inpres 1 Kisaran, sehingga diharapkan tetap mempertahankan harga yang terjangkau, dan bersaing, serta bila perlu lakukan promo discount pada waktu tertentu, untuk menarik perhatian konsumen agar mengunjungi di pasar Inpres 1 Kisaran, sehingga nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.
4. Mengenai lokasi, lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen dalam

memutuskan untuk berbelanja di pasar Inpres 1 Kisaran, hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti lokasi toilet yang bersih serta musholla yang nyaman untuk beribadah, penerangan yang cukup, peningkatan keamanan baik di lokasi parkir maupun di lokasi perdagangan, sehingga dengan cara itu pelanggan merasa puas dan nyaman berbelanja di pasar Inpres 1 Kisaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor promosi, kualitas layanan, , budaya, sosial, dan psikologis *store atmosphere* dan lainnya, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Harahap, Isnaini, dkk. *Hadits-Hadits Ekonomi*. (Prenada Media Group, 2015)
- Hidayat, Mohammad. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam Cetakan 1*. (Zikrul Hakim: Jakarta, 2010)
- Imam Wahjono, Sentot. *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- _____ *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2013)
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Kencana: Jakarta 2009)
- Ivonne, Wood. *Layanan Pelanggan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. (Prenadamedia Group: Jakarta, 2015)
- _____ *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. (Prenadamedia Group: Jakarta, 2015)
- _____ *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008)
- Kasmir. *Kewirausahaan*. (Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2009)
- Kotler, Philip. *Marketing Management Edisi 14*, (Global Edition: Pearson Prentice, 2012)
- _____ *Manajemen Pemasaran*. (Prehallindo: Jakarta: 2000)
- _____ *Manajemen Pemasaran*. (PT. Indeks: Jakarta, 2007)
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2008)
- Limakrisma, Nandan dan Purba, Togi Parulian. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017)
- Lupiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. (Kencana: Jakarta, 2015)
- Ma'ruf, Hendra. *Pemasaran Ritel*. (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2005)
- Melano, Herman. *Selamatkan Pasar Tradisional*. (Gramedia: Jakarta, 2011)

- Mown, John dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. (Nora Media Interprise: Kudus, 2008)
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen*. (Semarang, Alfabeta, 2011)
- Rahayu, Elly. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran*. (Journal of Science and Social Research: Februari, 2018).
- Rahayu Ningsih, Ekawaty. *Manajemen Pemasaran*. (Nora Media Interprise: Kudus, 2008)
- Rahmani, Febria. *Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (Ritel) Pada Toko Central Agung (Grosir)*. (Jurnal Pemasaran, Vol 1, No.1 2014)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2013)
- _____ *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta, Andi Offset, 2011)
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009)
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2010)
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2016)
- Sugiyono. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. (Alfabeta: Bandung, 2008)
- Suparyanto RW, dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. (Bogor: In Media, 2015)
- Suwarman, Ujang. Dkk.. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. (IPB Press: Bogor, 2013).
- Sopiah dan Syihabuddin. *Manajemen Bisnis Ritel*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2008)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik*. (Andi Offset: Yogyakarta, 2012)
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2002)
- Umboh, Sisilia Oktavia. *Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Town Square*. (Jurnal Emba, Vol.3 No.1, Maret, 2015)

Wibowo. *Manajemen Kerja*. (Rajawali Press, Jakarta, 2010)

<http://www.metroasahan.com/news/asahan/2018/12/01/29429/pedagang-di-pasar-inpres-kisaran-resah-dalam-sehari-tak-ada-yang-beli/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nana Putriana Lubis
Binti : Nirwan Hardi Lubis
Tempat/Tanggal Lahir : Kedai Ledang, 25 Oktober 1997
Alamat : Jl. Gurilla Gg. Albayan, No.11B, Medan Kota
Pekerjaan : 0822 7589 5589
Asal Sekolah : Madrasah Aliyah Negeri Kisaran
Tahun Masuk UIN SU : 2015
Pembimbing Akademik : DR. Isnaini Harahap, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Inpres 1 Kisaran
Pembimbing Skripsi I : Dr. Nurlaila, SE, MA
Pembimbing Skripsi II : Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
IPK Sementara : 3,73
Pendidikan
SD : SD Negeri 017108 Sentang
SMP : MTs Swasta Al-Washliyah II Kisaran
SMA : MAN Kisaran

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

No. Responden:

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI PASAR INPRES 1 KISARAN

Saya Nana Putriana Lubis adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UINSU.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesediaan dan kerjasama anda saya ucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Jenis Kelamin:

Laki-Laki

Perempuan

2. Usia

17-22 tahun

35-40 tahun

23-28 tahun

> 40 tahun

29-34 tahun

3. Pendidikan terakhir (yang sedang berlangsung saat ini)

- SD Sarjana (S1)
 SMP Lainnya
- (tuliskan)
 SMA

4. Pekerjaan

- Pegawai Negeri/Swasta Mahasiswa(i)/Pelajar
 Wiraswata Profesional (Bidan, Polisi,
 Guru, dll)
 Ibu Rumah Tangga

5. Penghasilan Per Bulan

- < Rp. 1.000.000 Rp.3.500.001 –
 Rp.5.000.000
 Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000 > Rp. 5.000.000
 Rp.2.500.001 – Rp.3.500.000

6. Rata-rata berbelanja di Pasar Inpres 1 dalam 1 bulan

- 1 kali 4-5 kali
 2-3 kali > 5 kali

B. PENGISIAN KUESIONER

• Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat untuk ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini
2. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat dengan cara member tanda ceklis (√) pada kolom tersedia
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

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

• **Kualitas Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Pakaian yang dijual di Pasar Inpres 1 mudah dan nyaman untuk dipakai					
2.	Pakaian yang dijual di Pasar Inpres 1 dapat terus digunakan					
3.	Pakaian yang dijual di Pasar Inpres 1 memiliki kemungkinan kerusakan yang sangat kecil					
4.	Pakaian yang dijual di pasar Inpres 1 memiliki daya tarik saat pertama kali dilihat					
5.	Kualitas pakaian sesuai dengan persepsi saya (sesuai dengan yang diperkirakan)					

• **Keragaman Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Pasar Inpres 1 Kisaran menyediakan pakaian dengan berbagai macam material (bahan)					
2.	Pasar Inpres 1 Kisaran menyediakan pakaian dengan berbagai macam ukuran					
3.	Pasar Inpres 1 Kisaran menyediakan pakaian dengan berbagai macam desain (model)					
4.	Pasar Inpres 1 Kisaran menyediakan berbagai macam pakaian terbaru (<i>up to date</i>)					

- **Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Pasar Inpres 1 Kisaran menawarkan harga yang terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Pasar Inpres 1 Kisaran sesuai dengan daya beli/kemampuan saya					
3.	Harga yang ditawarkan oleh Pasar Inpres 1 sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
4.	Harga yang ditawarkan oleh Pasar Inpres 1 Kisaran sesuai dengan kualitas					

- **Lokasi**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Lokasi Pasar Inpres 1 Kisaran strategis					
2.	Lokasi Pasar Inpres 1 Kisaran mudah dijangkau					
3.	Akses kendaraan menuju Pasar Inpres 1 Kisaran lancar					
4.	Pasar Inpres 1 Kisaran memiliki fasilitas parkir yang memadai					
5.	Saya merasa nyaman berbelanja di Pasar Inpres 1 Kisaran karena keamanan terjamin					

- **Keputusan Pembelian**

89

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran karena sesuai dengan kebutuhan saya					

2.	Saya memutuskan membeli pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran karena sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
3.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain agar membeli pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran					
4.	Saya memutuskan membeli pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran karena saya puas terhadap produk yang ditawarkan					

-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA-

2. Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Intensitas Belanja
1	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp1.000.000	1 kali
2	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
3	Perempuan	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.3.500.001 – Rp.5.000.000	1 kali
4	Laki-laki	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
5	Perempuan	17-22	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
6	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
7	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
8	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
9	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
10	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
11	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
12	Perempuan	17-22	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
13	Laki-laki	23-28	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
14	Laki-laki	23-28	S1	Profesional	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
15	Perempuan	>40	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
16	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
17	Perempuan	23-28	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
18	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
19	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 kali
20	Laki-laki	>40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
21	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	1 kali
22	Laki-laki	23-28	S1	Profesional	Rp.3.500.0001- 5.000.000	1 kali
23	Perempuan	17-22	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	3-4 kali
24	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	91
25	Perempuan	>40	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
26	Perempuan	23-38	S1	Pegawai Swasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
27	Laki-laki	29-34	SMA	IRT	Rp.1.000.001-	2-3 kali

					Rp.2.500.000	
28	Perempuan	23-38	S1	Wiraswasta	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
29	Laki-laki	17-22	SMA	Pelajar	>Rp.1.000.000	1 kali
30	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.000.000	2-3 kali
31	Perempuan	29-34	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
32	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
33	Perempuan	17-22	S1	Pelajar	<Rp.1.000.000	1 kali
34	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
35	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
36	Laki-laki	>40	S1	Profesional	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	2-3 kali
37	Perempuan	29-34	SMA	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
38	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	<Rp.1.000.000	1 kali
39	Perempuan	29-34	S1	Profesional	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
40	Perempuan	23-28	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
41	Laki-laki	>40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
42	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
43	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
44	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
45	Laki-laki	23-28	S1	PNS	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
46	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	3-4 kali
47	Laki-laki	23-28	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	3-4 kali
48	Perempuan	23-28	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
49	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	1 kali
50	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
51	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
52	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	< Rp.1.000.000	
53	Perempuan	29-34	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	92
54	Laki-laki	29-34	SMP	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
55	Laki-laki	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001-	2-3 kali

					Rp.3.500.000	
56	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
57	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
58	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	3-4 kali
59	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
60	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
61	Perempuan	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
62	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	>5 kali
63	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
64	Perempuan	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
65	Perempuan	29-34	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
66	Laki-laki	29-34	S1	PNS	Rp.3.500.001- Rp.5.000.000	3-4 kali
67	Laki-laki	29-34	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
68	Laki-laki	>40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
69	Perempuan	29-30	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
70	Perempuan	>40	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
71	Perempuan	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
72	Perempuan	23-28	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
73	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
74	Perempuan	23-28	SMP	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
75	Laki-laki	29-34	S1	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
76	Laki-laki	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
77	Perempuan	35-40	S1	Profesional	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
78	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	3-4 kali
79	Perempuan	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
80	Perempuan	35-40	SMP	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali

81	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
82	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
83	Laki-laki	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	1 kali
84	Laki-laki	35-40	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
85	Perempuan	17-22	SMA	Pelajar	>1.000.001	2-3 kali
86	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
87	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
88	Perempuan	23-28	SMA	Wiraswasta	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
89	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
90	Laki-laki	17-22	SMA	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
91	Laki-laki	35-40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
92	Laki-laki	29-34	SMP	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
93	Perempuan	29-34	SMA	IRT	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
94	Perempuan	17-22	S1	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	1 kali
95	Perempuan	23-28	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
96	Perempuan	35-40	SMA	IRT	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	1 kali
97	Laki-laki	35-40	S1	PNS	Rp.2.500.001- Rp.3.500.000	2-3 kali
98	Perempuan	35-40	SMA	Pegawai Swasta	Rp.1.000.001- Rp.2.500.000	2-3 kali
99	Perempuan	35-40	SMA	IRT	<Rp.1.000.000	1 kali
100	Laki-laki	17-22	S1	Mahasiswa	<Rp.1.000.000	2-3 kali

3. Daftar Hasil Angket

Responden	Kualitas Produk						Keragaman Produk					Harga					Lokasi					Keputusan Pembelian					
	X1	X1	X1	X1	X1	jlh	X2	X2	X2	X2	jlh	X3	X3	X3	X3	jlh	X4	X4	X4	X4	X4	jlh	Y1	Y1	Y1	Y1	jlh
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	
1	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
2	4	4	2	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	3	3	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	3	3	4	3	17	5	4	4	5	18
4	4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	3	4	5	2	18	5	5	5	4	19
5	5	3	3	4	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	3	4	2	16	5	5	5	5	20
6	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19
7	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19	4	5	5	5	19
8	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	3	4	2	17	5	4	4	5	18
9	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	20
10	4	4	3	4	4	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19
11	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18
12	3	3	3	3	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	21	5	4	4	4	17
13	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15
14	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	3	3	3	5	3	17	4	4	3	4	15
16	4	4	3	4	5	20	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
17	5	4	3	4	5	21	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19
18	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20
19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20
20	4	4	3	5	5	21	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	3	3	5	3	17	5	5	4	5	19
21	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	3	3	3	5	2	16	4	4	4	5	17
22	4	3	3	4	4	18	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	15	4	5	3	3	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	15
24	3	3	2	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
25	3	3	2	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	15
26	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
27	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	3	5	3	19	5	4	5	5	19
28	4	4	3	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	20
29	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
30	4	4	3	5	5	21	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	3	3	4	2	16	4	4	5	5	18
31	4	3	3	4	5	19	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	3	3	3	3	2	14	4	4	5	4	17
32	3	3	3	3	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	3	3	3	3	1	13	3	4	5	5	17
33	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16
34	3	3	2	3	3	14	4	3	5	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
35	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
36	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
37	3	3	4	4	4	18	5	5	4	3	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	18
38	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	5	3	20	5	4	5	5	20
39	5	4	3	4	5	21	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	95
40	5	4	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20
41	5	5	3	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	5	4	18	5	5	5	5	20
42	4	4	3	4	5	20	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	5	2	19	5	4	5	4	18

43	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	3	4	3	18	5	5	5	4	19
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	20
45	4	3	3	3	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19	4	5	5	3	17
46	4	3	3	4	3	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	16
47	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	3	3	3	5	3	17	4	4	5	5	18
48	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19
49	4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	18
50	3	3	3	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	5	5	18	4	4	4	5	4	24	4	3	5	5	17
51	3	3	3	3	3	15	4	4	5	3	16	4	4	4	5	17	4	3	3	4	2	16	4	4	4	4	16
52	3	2	2	3	5	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14
53	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
54	3	4	3	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	3	3	3	4	2	15	5	4	4	5	17
55	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	18
56	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	17	5	4	5	5	4	23	4	3	4	3	14
57	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
58	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	22	5	5	5	5	20
59	4	4	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
60	4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21	4	6	5	5	18
61	4	4	3	3	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
62	4	3	2	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	5	3	3	15
63	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	19	3	4	5	5	17
64	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	3	3	4	3	17	5	5	4	4	18
65	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
66	4	3	3	3	5	18	5	5	5	4	19	5	4	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
67	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19	5	4	5	3	17	4	4	3	5	3	19	5	5	5	5	20
68	4	3	3	3	4	17	4	5	5	4	18	4	4	3	3	14	5	4	4	5	5	22	3	3	3	3	12
69	5	5	5	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	5	5	4	23	4	3	4	4	15
70	4	4	3	4	5	20	4	5	5	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	17
71	5	4	3	5	5	22	3	3	3	3	12	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
72	4	4	3	4	5	20	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17
73	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	5	3	5	4	17
74	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	18
75	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	3	5	17
76	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
77	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	19	4	5	5	5	19	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
78	4	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
79	5	4	4	4	5	22	4	5	5	3	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	18
80	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14
81	4	3	3	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
82	5	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17
83	4	4	3	4	4	19	4	4	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
84	5	4	4	4	4	21	4	5	4	3	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
85	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	17
86	4	3	3	3	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	3	3	4	2	16	4	4	4	4	96
87	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	2	16	4	4	4	4	16
88	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	16
89	4	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17

90	4	4	2	3	5	18	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	2	18	5	5	5	4	19
91	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	20
92	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	15
93	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	17
94	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	3	4	4	17	5	3	4	5	17
95	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
96	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	3	3	3	4	3	16	5	5	5	5	20
97	4	4	3	3	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	3	4	2	16	5	5	5	5	20
98	5	4	3	3	3	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	3	4	3	3	3	16	4	5	3	3	15
99	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	17	3	3	3	3	12
100	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	18

4. Hasil Uji Validitas

a. Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian (P1)	Keputusan Pembelian (P2)	Keputusan Pembelian (P3)	Keputusan Pembelian (P4)	SKOR
Keputusan Pembelian (P1)	Pearson Correlation	1	.474**	.336**	.383**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (P2)	Pearson Correlation	.474**	1	.360**	.286**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (P3)	Pearson Correlation	.336**	.360**	1	.572**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (P4)	Pearson Correlation	.383**	.286**	.572**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	.718**	.671**	.755**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Kualitas Produk

Correlations

		Kualitas Produk (P1)	Kualitas Produk (P2)	Kualitas Produk (P3)	Kualitas Produk (P4)	Kualitas Produk (P5)	SKOR
Kualitas Produk (P1)	Pearson Correlation	1	.616**	.369**	.509**	.427**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (P2)	Pearson Correlation	.616**	1	.518**	.505**	.386**	.814**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (P3)	Pearson Correlation	.369**	.518**	1	.280**	.178**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (P4)	Pearson Correlation	.509**	.505**	.280**	1	.444**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (P5)	Pearson Correlation	.427**	.386**	.178**	.444**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.076	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	.765**	.814**	.660**	.740**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Keragaman Produk

Correlations

		Keragaman Produk (P1)	Keragaman Produk (P2)	Keragaman Produk (P3)	Keragaman Produk (P4)	SKOR
Keragaman Produk (P1)	Pearson Correlation	1	.477**	.397**	.582**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keragaman Produk (P2)	Pearson Correlation	.477**	1	.555**	.405**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keragaman Produk (P3)	Pearson Correlation	.397**	.555**	1	.443**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Keragaman Produk (P4)	Pearson Correlation	.582**	.405**	.443**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	.755**	.768**	.763**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Harga

Correlations

		Harga (P1)	Harga (P2)	Harga (P3)	Harga (P4)	SKOR
Harga (P1)	Pearson Correlation	1	.517**	.310**	.259**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga (P2)	Pearson Correlation	.517**	1	.409**	.271**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga (P3)	Pearson Correlation	.310**	.409**	1	.497**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga (P4)	Pearson Correlation	.259**	.271**	.497**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	.677**	.720**	.753**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Harga (P4)	Pearson Correlation	.259**	.271**	.497**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	.677**	.720**	.753**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

e. Lokasi

		Correlations					
		Lokasi (P1)	Lokasi (P2)	Lokasi (P3)	Lokasi (P4)	Lokasi (P5)	SKOR
Lokasi (P1)	Pearson Correlation	1	.751**	.742**	.489**	.519**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi (P2)	Pearson Correlation	.751**	1	.826**	.499**	.576**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi (P3)	Pearson Correlation	.742**	.826**	1	.552**	.607**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi (P4)	Pearson Correlation	.489**	.499**	.552**	1	.511**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi (P5)	Pearson Correlation	.519**	.576**	.607**	.511**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	.763**	.809**	.833**	.688**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

5. Hasil Uji Reliabilitas

a. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

b. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

c. Keragaman Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

d. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

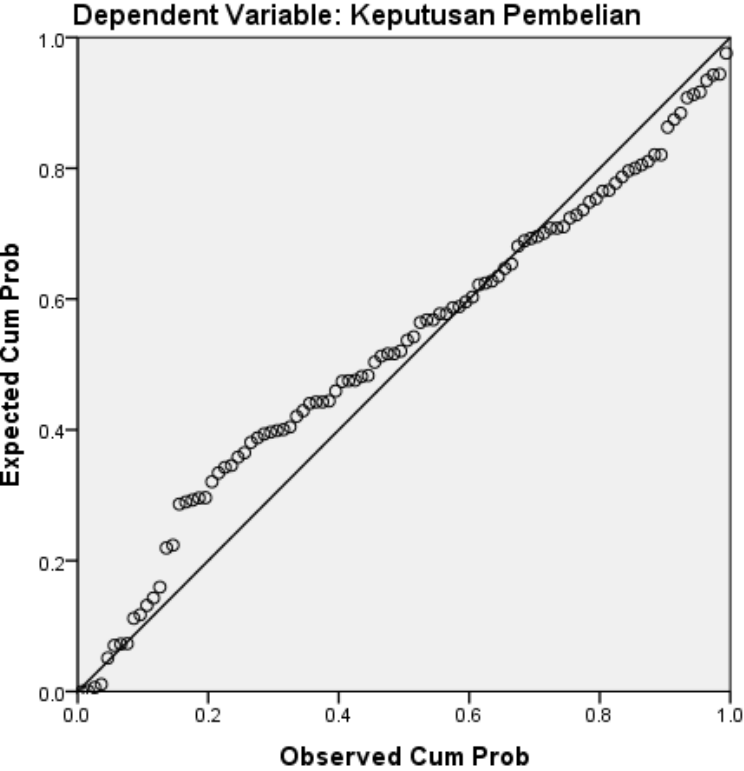
e. Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

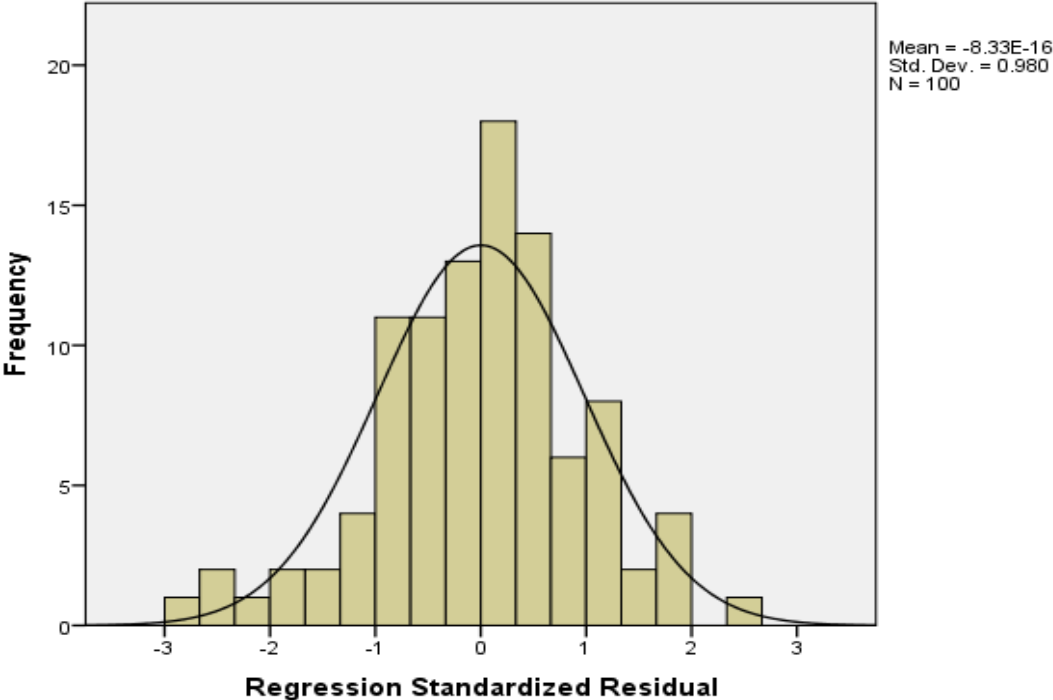
6. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

Dependent Variable: y



7. Hasil Uji Multikolineralitas

Coefficients^a

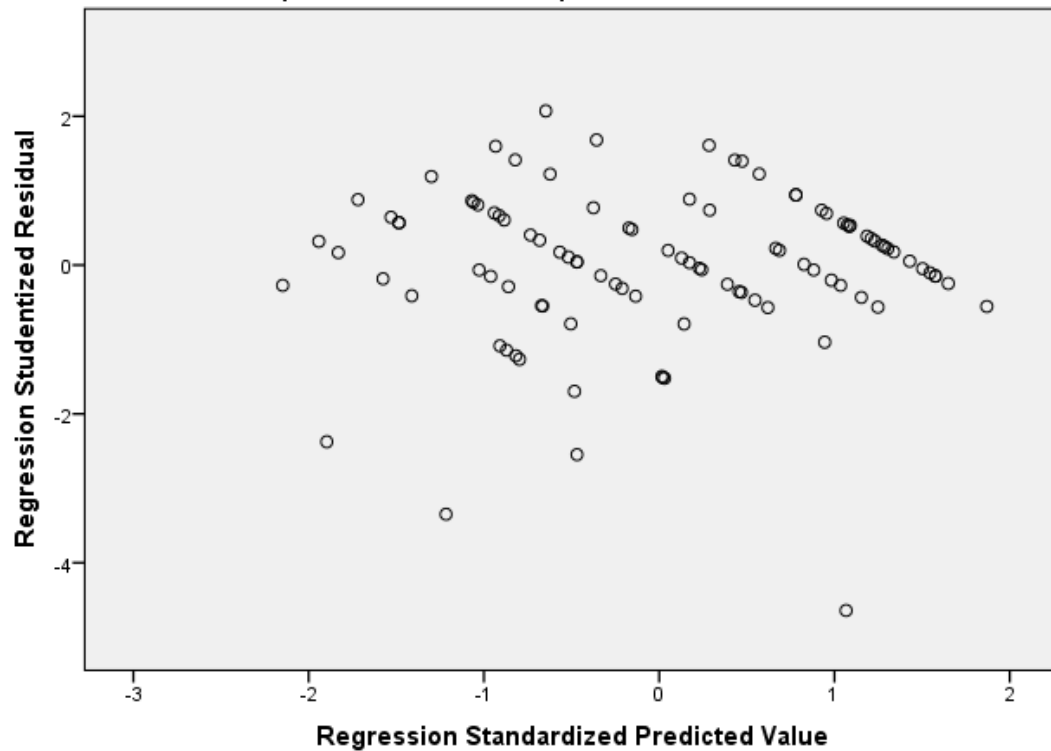
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.832	1.754		-1.615	.110		
Kualitas Produk	.198	.058	.247	3.420	.001	.705	1.419
Keragaman Produk	.351	.074	.347	4.721	.000	.684	1.461
Harga	.456	.086	.406	5.307	.000	.632	1.583
Lokasi	.115	.045	.159	2.573	.012	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



9. Hasil Uji Linieritas

a. Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	159.893	10	15.989	6.543	.000
		Linearity	132.166	1	132.166	54.082	.000
		Deviation from Linearity	27.727	9	3.081	1.261	.270
Within Groups			217.497	89	2.444		
Total			377.390	99			

b. Keragaman Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	55.672	8	6.959	1.968	.059
		Linearity	21.890	1	21.890	6.192	.015
		Deviation from Linearity	33.782	7	4.826	1.365	.230
Within Groups			321.718	91	3.535		
Total			377.390	99			

c. Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3	Between Groups	(Combined)	199.535	6	33.256	17.389	.000
		Linearity	177.712	1	177.712	92.925	.000
		Deviation from Linearity	21.822	5	4.364	2.282	.053
Within Groups			177.855	93	1.912		
Total			377.390	99			

d. Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x4	Between Groups	(Combined)	46.414	12	3.868	1.017	.441
		Linearity	.280	1	.280	.074	.787
		Deviation from Linearity	46.135	11	4.194	1.102	.369
Within Groups			330.976	87	3.804		
Total			377.390	99			

10. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.832	1.754		-1.615	.110
	Kualitas Produk	.198	.058	.247	3.420	.001
	Keragaman Produk	.351	.074	.347	4.721	.000
	Harga	.456	.086	.406	5.307	.000
	Lokasi	.115	.045	.159	2.573	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 2019

11. Hasil Uji *t*Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.832	1.754		-1.615	.110
	Kualitas Produk	.198	.058	.247	3.420	.001
	Keragaman Produk	.351	.074	.347	4.721	.000
	Harga	.456	.086	.406	5.307	.000
	Lokasi	.115	.045	.159	2.573	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

12. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.166	4	61.292	44.037	.000 ^b
	Residual	132.224	95	1.392		
	Total	377.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga

13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.635	1.180

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

