



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Koperasi Syariah 212 Mart cabang Jambi)
SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**RISKA DEWI
C1F014063**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua jurusan Ekonomi Islam, menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Riska Dewi

Nomor Induk Mahasiswa : C1F014063

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Koperasi Syariah 212 Mart cabang Jambi)".

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi pada tanggal yang tertera dibawah ini.

Pembimbing I

Jambi, September 2021
Pembimbing II

Dr. Hj. Zulfanetti, S.E., M.Si
NIP:196307121988032002

Hj. Paulina Lubis, S.E., ME.i
NIP:196307131990012001

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Hj. Paulina Lubis, S.E., M.Ei
NIP: 196307131990012001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 September 2021

Jam : 14.00 WIB - selesai

Tempat : Ruang seminar dan Sidang Ekonomi Islam

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si	
Penguji Utama	Dr. Lucky Enggrani Fitri, S.E., M.Si	
Sekretaris	Ridhwan, S.Ag., M.E.Sy	
Anggota	Dr. Hj. Zulfanetti, S.E., M.Si	
Anggota	Hj. Paulina Lubis, S.E., ME.i	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi

Dr. H. Junaidi, S.E., M.Si
NIP.196706021992031003

Dr. Drs. H. Zulgani, M.P
NIP. 196205161987031018

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja pada KS 212 Mart Jambi dan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan pada KS 212 Mart Jambi. Data yang digunakan adalah data hasil wawancara keusioner terhadap pelanggan atau konsumen yang berbelanja di 212 mart cabang jambi. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir konsumen ialah SMA/SMK. Rata-rata Umur konsumen ialah 15-25 tahun, dan Rata-rata pekerjaan konsumen ialah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Variabel Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,538 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai t hitung $0,617 < 0,675$ t tabel. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai t hitung $3,439 > 0,675$ t tabel. Variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,448 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai t hitung $0,760 > 0,675$ t tabel. Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliann dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai t hitung $6,354 > 0,675$ t tabel. Secara simultan ditemukan bahwa secara keseluruhan yaitu variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers who shop at KS 212 Mart Jambi and to analyze the effect of price, product quality, service and location on consumer purchasing decisions partially and simultaneously at KS 212 Mart Jambi. The data used is data from questionnaire interviews with customers or consumers who shop at 212 mart Jambi branches. The analytical method used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis. The results showed that the average consumer's last education was SMA/SMK. The average age of consumers is 15-25 years, and the average occupation of consumers is student. Based on the results of the analysis using multiple linear regression. The price variable partially has a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.538 > 0.05$, thus H_0 is rejected. H_a is accepted with a t-count value of $0.617 < 0.675$ t table. Product Quality variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$, thus H_0 is rejected, H_a is accepted with a t count of $3.439 > 0.675$ t table. The service variable partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.448 > 0.05$, thus H_0 is rejected. H_a is accepted with a t-count value of $0.760 > 0.675$ t table. The location variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$, thus H_0 is rejected. H_a is accepted with a t-count value of $6.354 > 0.675$ t table. Simultaneously, it was found that the variables of price, product quality, service and location had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Service, Location and Consumer Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia setelah negara Amerika Serikat. Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah. Menurut data BPS tercatat pada tahun 2017 jumlah penduduk di Indonesia sebesar 261.890.900 Jiwa. Jumlah penduduk yang besar inilah yang menjadi peluang berkembangnya bisnis di Indonesia termasuk bisnis ritel yang terus bertambah dan berkembang beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di berbagai daerah dengan berbagai bentuk seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart.

Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. Pada tahun 2012, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) merilis jumlah industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan 10% per tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun. Dan pada tahun 2014 data dari Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan menunjukkan pertumbuhan gerai ritel didominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750.000 gerai dan ritel modern dalam format minimarket tumbuh sebanyak 16.000 gerai

Meskipun ritel tradisional masih mendominasi dalam perdagangan ritel, namun kenaikan *share* perdagangan ritel modern meningkat dari 25% pada tahun 2002 menjadi 44% pada tahun 2012.

Belakangan ini perkembangan bisnis ritel semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis ritel yang mulai timbul, baik bisnis ritel asing maupun bisnis ritel domestik seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Carefour dan sebagainya. Perkembangan bisnis ritel ini juga tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan manusia sehari-hari, kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen memiliki tujuan untuk mendapat sebuah kepuasan. Hal-hal yang ditawarkan oleh pelaku bisnis ritel bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan akan tetap setia.

Dalam mempertahankan pelanggan, unit bisnis harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas mereka akan kembali membeli produk dan akan membicarakannya kepada orang lain, maka ini menguntungkan bagi pemilik usaha. Dalam memenangkan persaingan keberhasilan usaha ritel ditentukan oleh ketepatan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Hal tersebut dikarenakan di dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan usaha ritel adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan

konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing melalui strategi pemasaran sehingga memunculkan adanya keputusan pembelian. Minimarket yang telah menguasai pangsa pasar di Indonesia sebagian besar menggunakan sistem konvensional yakni hanya menekankan pada target keuntungan yang didapat serta sebagian pemodal dari kalangan Non muslim.

Sementara Indonesia dikenal sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia, akan tetapi masih banyak bisnis ritel yang belum menerapkan sistem perdagangan dalam islam. Sistem perdagangan dalam islam mempunyai pedoman atau aturan dalam melakukan setiap transaksi perdagangannya. Perdagangan dalam Islam juga memiliki beberapa etika yang harus dipatuhi dalam melaksanakan proses jual beli. Jika etika tersebut dipatuhi dan dijalankan maka islam menjamin pedagang maupun pembeli untuk saling mendapatkan keuntungan.

Di Indonesia terdapat Lembaga keuangan syariah (LKS) yang merupakan suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa-jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. (Mardani, 2015)

Salah satu lembaga keuangan syariah yang nonbank adalah koperasi Syariah 212. Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, maka dikembangkan beberapa produk pendanaan, pembiayaan, dan pengembangan

usaha. Pengembangan usaha menjadi salah satu investasi yang besar. Saat ini sektor yang sangat strategis ekonomi umat adalah penguasaan jaringan waralaba dan minimarket secara nasional. 212 Mart adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212. Kepemilikan berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo.

Aksi bela Islam III, yang dikenal sebagai aksi 212 dalam liputan di banyak media diapresiasi sebagai aksi damai. Hal itu dikarenakan aksi tersebut ditunjukkan melalui suatu mobilisasi massa yang demikian besar dalam bentuk ibadah Sholat Jum'at di Lapangan Monas. Hal yang membedakannya dengan aksi sebelumnya di aksi bela islam I dan II, pada tanggal 02 november 2016 aksi damai tersebut berakhir dengan unjuk rasa dan kerusuhan di beberapa lokasi di DKI Jakarta.

Di kota Jambi sendiri termasuk kota yang nilai konsumsinya tinggi. BPS Provinsi Jambi merilis angka pertumbuhan ekonomi triwulan III-2017. Pertumbuhan ekonomi untuk konsumsi rumah tangga tumbuh 1,95 persen dibanding triwulan II-2017. Ini lebih cepat pertumbuhannya dibanding pertumbuhan triwulan II-2017 terhadap triwulan I-2017 sebesar 1,85 persen. Artinya secara konsumsi rumah tangga, daya beli masyarakat Jambi malah naik. Di Kota Jambi sudah terdapat 3 gerai 212 Mart yaitu yang pertama di Mayang, kedua di Sei. Kambang, dan ketiga di Pattimura. Dengan semakin banyaknya

gerai yang dibuka nantinya bisa menarik minat masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart, maka perlu memperhatikan fakto-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di 212 Mart seperti harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi.

Menurut (Alma, 2002) harga adalah merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller, produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

Menurut (Kotler, 2008) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelayanan juga termasuk dalam unsur pemasaran bagi perusahaan retail. Jadi pelayanan adalah sebuah kebutuhan pelanggan yang dasarnya tidak berwujud tanpa menghasilkan kepemilikan apapun bagi konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006) dalam (Adji & Subagio, 2013) menyatakan bahwa lokasi faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail. Pada lokasi yang

tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas produk (product), harga (price), kualitas pelayanan (people) dan lokasi (place). Presepsi kualitas produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar target. Dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Koperasi Syariah 212 Mart” cabang Jambi, Koperasi Syariah 212 Mart ini merupakan jenis usaha yang berlandaskan Syariah. Di koperasi ini semua produk yang di jual merupakan

produk-produk halal. Jadi tidak mungkin akan menemukan minuman keras atau rokok misalnya. Karena rokok difatwakan haram oleh MUI.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Koperasi Syariah 212 Mart cabang Jambi”** guna untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan peran ekonomi islam di Provinsi Jambi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja pada KS 212 Mart Jambi?
- 2) Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan pada KS 212 Mart Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja pada KS 212 Mart Jambi

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan pada KS 212 Mart Jambi

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktisi, serta menjadi bahan penelitian lanjutan dan perbandingan untuk peneliti lain yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

2) Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat bagi stake holder dan pemerintah, khususnya dalam bidang keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat maupun perusahaan tentang bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga masyarakat dan perusahaan memiliki pengetahuan dan dapat memilih hal-halapa saja yang akan diperbaiki dan dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Retail

1. Pengertian Retail

Menurut Levy & Weitz, 2009:8 (dalam Putra, A, 2018), retailing adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Dalam bahasa inggris, penjualan eceran ini disebut dengan istilah retailing. Semua retailing berarti memotong kembali menjadi bagian yang lebih kecil. Penjualan ritel atau eceran adalah salah satu perangkat aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Menurut Berman dan Evans mendefinisikan kata retail dalam retail management yakni keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Bauran Ritel (*Retail Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan

dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, dan pengelolaan barang dagang.

2. Jenis-jenis Retail

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dalam pasal 1 membedakan pasar tradisional dan toko modern sebagai berikut:

1. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar.
2. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Tipe-tipe toko modern berdasarkan batasan luas lantai penjualan toko modern :

- a. Minimarket, kurang dari 400 m²
- b. Supermarket, 400 m² sampai 5000 m²
- c. Hypermarket, di atas 5000 m²
- d. Department store, di atas 400 m²

- e. Perkulakan, di atas 5000 m²

Toko-toko modern sendiri juga telah diberikan aturan oleh pemerintah terkait luas lantai penjualan toko. Hal ini agar bisa membuat tata kota yang baik ke depannya. Jika tidak dibatasi mungkin ke depannya akan membuat sebuah permasalahan baru bagi tatanan kota yang dimana toko modern itu dibangun nantinya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda. Menurut Peter dan Olson 2013: 163 (dalam Aulia Rahma 2017), Pengambilan keputusan konsumen itu sendiri merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan serta untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan yang secara kognitif menunjukkan intensi perilaku, dimana intensi perilaku merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan Ong & Sugiarto, 2013:4 (dalam Putra, A, 2018). Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki konsumen hingga dimana konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih nantinya. Artinya sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan atau pilihan-pilihan tertentu sebelum akhirnya menetapkan pada satu pilihan yang akan dibeli.

Menurut Kotler 2009 proses keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa

berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap dalam pembelian suatu produk atau jasa. Indikasi untuk melihat keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dapat dilihat dari proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah dengan model dorongan tahapan (stimulus-respond model). Model perilaku pembelian konsumen meliputi dorongan pemasaran, dorongan lain, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan yang paling akhir yaitu keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa ada beberapa tipe keputusan membeli, yaitu:

1. Perilaku membeli kompleks, merupakan kondisi konsumen ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda-beda antara merek satu dengan yang lain.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, merupakan kondisi yang akan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang beresiko, namun hanya sedikit melihat perbedaan diantara merek-merek yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan, merupakan kondisi yang terjadi akibat keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

Pada konsumen ini sering menggunakan produk yang sudah sering mereka pakai, jadi untuk pindah ke merek lain adalah keraguan.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi, mempunyai ciri rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen ini membeli produk dengan berganti merek untuk mengurangi rasa bosan sehingga dalam waktu selanjutnya akan berganti merek agar tidak bosan dengan produk yang sama namun beda merek.

Kotler dan Keller 2009 menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pembelian diawali dengan pengenalan pembelian mengenai masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kemudian dilanjutkan pencarian informasi oleh konsumen ketika dorongan konsumen sudah sangat kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan namun konsumen masih ragu untuk membelinya sehingga konsumen menyimpan kebutuhannya dalam ingatan dan melakukan pencarian informasi. Informasi yang diperoleh berasal dari berbagai sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung (iklan, media masa, dll).

Semakin banyak informasi produk yang diterima oleh konsumen maka semakin banyak pilihan untuk menjadi pertimbangan dalam pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak dapat diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Konsumen bisa puas juga tidak puas akan terlihat pada perilaku pasca pembelian. Hal yang menentukan konsumen puas adalah hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk.

2. Faktor-faktor Utama Penentuan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah, 2013:24 (dalam Putra, A, 2018) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor Psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seseorang individu/ konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afktif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda-beda. Orang yang sibuk bekerja pada siang hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial, faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.
 - a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh peraturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan konsumen akan melakukan pembelian. Namun jika dilarang oleh undang-undang, konsumen tidak akan melakukan pembelian.
 - b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak-anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya menyetujui.
 - c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan atau burung).
 - d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
 - e. Untuk budaya atau sub budaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/sub budaya yang berbeda.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Lamb, et.al. 2001:201 dalam (Hariyadi, G, 2016) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan akan pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan dan keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang untuk memuaskan kebutuhannya.

Pencarian informasi dapat terdiri dari:

- a. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagai besar berasal dari pengalaman sebelumnya.

- b. Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Pencarian informasi ini terdiri dari 2 bagian yaitu meliputi:

1. Sumber informasi *non marketing controlled* yaitu berkaitan dengan pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, dan rekan kerja), dan laporan konsumen.

2. Sumber informasi *marketing controlled* yaitu sumber informasi yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi *marketing controlled* mencakup

media massa periklanan (Radio, surat kabar, televisi dan iklan majalah), promosi penjualan (kontes-kontes, pameran, hadiah dan sebagainya).

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Beberapa cara untuk melakukan evaluasi alternatif adalah dengan :

- a. Memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut.
- b. Menggunakan jalan pintas dari tingkat minimum atau maksimum dari sejumlah atribut dimana alternatif tersebut harus benar-benar dipertimbangkan.
- c. Mengurutkan atribut-atributnya dengan pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk pertimbangkan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan pada seberapa baik produk-produk ini tampil menjadi atribut-atribut yang paling penting.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif–alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.

5. Perilaku setelah membeli

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Bagi perusahaan, perasaan, dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Sebab perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain.

4. Konsep Konsumsi Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewah, tidak berusaha pada kerja-kerja yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif, bahkan keterkaitan antara individu dan kolektif tidak bisa didikotomikan. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai

moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual.

Preferensi ekonomi baik individu dan kolektif dari ekonomi Islam akhirnya memiliki karakternya sendiri dengan bentuk aktifitasnya yang khas. Dan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam ada tiga aspek yaitu ketauhidan, khilafah dan Keadilan. Tiga prinsip tersebut tidak bias dipisahkan, dikarenakan saling berkaitan untuk terciptanya perekonomian yang baik dan stabil.

Dalam pendekatan ekonomi Islam, konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penawaran atau penyediaan. Perbedaan ilmu ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi konvensional.

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Syari'at Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Shatibi menggunakan istilah *maslahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi

konvensional. Masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan-tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.

Menurut Imam Al-Ghazali mengatakan ada lima kebutuhan dasar yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia dan kesejahteraan masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan, yaitu:

- a. Kehidupan atau jiwa
- b. Properti atau harta
- c. Keyakinan
- d. Intelektual
- e. Keluarga atau keturunan

Untuk menjaga kontinuitas kehidupan, maka manusia harus memelihara keturunannya. Meskipun seorang muslim meyakini bahwa horizon waktu kehidupan tidak hanya menyangkut kehidupan dunia melainkan hingga akhirat, tetapi kelangsungan kehidupan dunia amatlah penting. Kita harus berorientasi jangka panjang dalam merencanakan kehidupan dunia, tentu saja dengan tetap berfokus kepada kehidupan akhirat. Oleh karenanya, kelangsungan keturunan dan keberlanjutan dari generasi ke generasi harus diperhatikan. Ini merupakan suatu kebutuhan yang amat penting bagi eksistensi manusia.

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah. Aktivitas ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut

masalah tersebut harus dikerjakan sebagai *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia saja tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut memiliki masalah bagi umat manusia disebut “needs” (kebutuhan), dan semua kebutuhan itu harus terpenuhi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kebutuhan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa tujuan konsumsi seorang muslim bukanlah mencari utility, melainkan mencari masalah. Antara konsep utility dan masalah sangat berbeda dan bertolak.

- **Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam**

Sementara dalam Islam ada beberapa etika ketika seorang muslim berkonsumsi :

1. Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi keadilan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

2. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda

yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubadziran atau bahkan merusak.

3. Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung menuruti hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Karena Islam adalah agama yang sangat mendukung nilai-nilai sosial, selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT, maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

5. Prinsip Moralitas

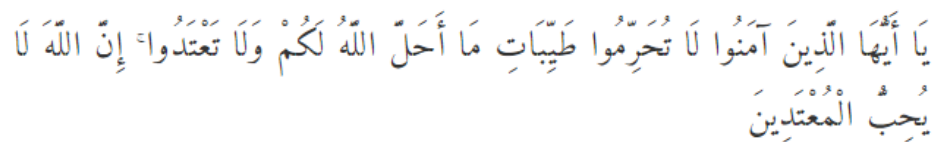
Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan

- Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt.

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, di antaranya adalah:

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Maidah ayat 87:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Yang artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

2. Konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang ini didasari atas fiman Allah dalam QS. al-Nisa' ayat 5:41.

وَلَا تَوْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Yang artinya: *“Danjanganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik (Q.S An-Nisa’:5).* Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hak sebagai berikut:

- a) Nilai guna (utility) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
- c) Kecenderungan Konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.

3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah mustahik kifayah, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan seseorang akan terjerumus pada yang berlebih-lebihan dan ini dilarang di dalam Islam.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar

tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009). Sedangkan menurut (Alma, 2002) harga adalah merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau memproduksi barang tersebut.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan (Sumarwan, 2015:63). Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008:105). Menurut Kotler &Amstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar. Faktor- faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah harga barang, kebijakan harga,

perbandingan harga. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu:

1) Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

2) Penetapan harga sesuai harga pasar

Penetapan harga sesuai harga pasar umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

3) Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan merupakan keuntungan bagi penjual.

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena pendapatan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan ketiga unsur pemasaran lainnya (produk, promosi, distribusi) menyebabkan timbulnya biaya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Jadi harga adalah sebuah nilai yang akan di bayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga merupakan sebuah alat untuk menukarkan sebuah barang yang diinginkan tergantung seberapa besar nilai dari barang tersebut yang akan dibayarkan.

2. Konsep Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun jasa terdapat norma, etika, agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih yaitu:

1. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur

3. Menerapkan kasih sayang
4. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
5. Menerangkan toleransi dan persaudaraan.

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut. (Stanton, 2004) mengemukakan beberapa indikator-indikator harga berupa:

1. Keterjangkauan Harga
2. Perbandingan dengan Merk lain
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller, produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak

nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi; daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program Total Quality manajemen (TQM). Selain mengurangi kerusakan tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

3. Tingkatan Produk

Pada dasarnya sebuah produk mempunyai tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Produk Inti (Core Product), produk ini terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
2. Produk Aktual (Actual Product), seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual di sekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya: tingkat kualitas, nama merk, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan, produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah, sebagai berikut:

1. Durability (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
2. Reliability (Reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
3. Aesthetics (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
4. Perceived quality (Kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Service ability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

5. Label Halal

Label adalah merk sebagai nama, istilah tanda, lambang, atau design, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Armstrong : 2010)

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam Bahasa Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri Agama yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian dan Marpaung : 2017).

Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam

pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Menurut (Adisasmito, 2008:13), sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti :
bahan- bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotor-
kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjelaskan bahwa label halal yang dijelaskan dalam pasal

37 bahwa yang menetapkan label halal nasional ialah Badan Penyelenggaraan Jaminan Halal (BPJH), kemudian kewajiban pelaku usaha mencantumkan label halal pada:

1. Kemasan produk.
2. Bagian tertentu pada produk.
3. Tempat tertentu pada produk.

Kemudian di dalam pencatutan label halal tersebut harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak. Apabila pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan maka akan dikenakan sesuai pasal 41, yaitu sanksi administrative berupa:

1. Teguran lisan.
2. Peringatan tertulis.
3. Pencabutan sertifikasi halal.

Jadi label adalah sebuah lambang dari setiap produk yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual untuk membedakan dari para pesaingnya. Label halal adalah sebuah pemberian tanda *halal* pada setiap produk kemasan sebagai sebuah jaminan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang khususnya dalam agama Islam dimana pada proses pembuatan produk tersebut aman dan baik bagi kesehatan. Label halal sendiri di Indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI).

2.1.5 Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016:665). Menurut (Kotler, 2008:149) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Pelayanan juga termasuk dalam unsur pemasaran bagi perusahaan retail. Jadi pelayanan adalah sebuah kebutuhan pelanggan yang dasarnya tidak berwujud tanpa menghasilkan kepemilikan apapun bagi konsumen.

2. Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan.

Menurut (Levy & Weitz, 2009:554), terdapat lima persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi pelayanan, yaitu dengan menggunakan service quality, diantaranya:

1. Tangible (Berwujud)

Merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

2. Empathy (Empati)

Mengacu pada kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti pelayanan pribadi, menerima catatan e-mail, atau pengenalan dengan nama.

3. Reliability (Keandalan)

Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, yaitu melakukan pelayanan seperti yang telah dijanjikan sesuai dengan waktu pengiriman yang ditentukan.

4. Responsiveness (Daya Tanggap)

Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, seperti menelpon kembali dan menerima e-mail segera.

5. Assurance (Kepastian)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, seperti mempunyai tenaga penjual yang terlatih.

Perusahaan retail dalam menjalankan bisnisnya agar mendapatkan nilai yang baik dari para konsumen harus bisa menciptakan sebuah pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Ada beberapa konsumen yang menyukai

pelayanan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian pada perusahaan retail yang dikunjungi.

Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan pelayanan yang baik dan bagus yang membuat konsumen ingin datang kembali ke perusahaan retail yang selalu mementingkan tingkat pelayanan bagi konsumennya.

3. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Menurut (Hafidudin & Tanjung 2003:63) menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (Fathannah)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

2. Kesopanan dan keramahan (Tabligh)

Menurut (Kartajaya & Sula, 2006:132) tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Maksudnya apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah

hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab (Wandhasari, 2017:28).

3. Jujur (Shiddiq)

Menurut (Kartajaya & Sula, 2006:98) jujur adalah kesesuaian diantara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (Al-Khadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu (Wandhasari 2017:28).

4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M Ismail Susanto dalam (Wandhasari 2017:28) menyatakan bahwa amanah berarti terpercaya dan tanggung jawab amanah dapat di aplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat (Wandhasari 2017:28).

2.1.6 Lokasi

1. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang

dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Menurut Ma'ruf (2006:115) dalam (Adji & Subagio, 2013:4) menyatakan bahwa lokasi faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus. Lokasi memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan retail. Jika penentuan lokasi yang tepat pada perusahaan retail akan lebih menguntungkan dalam menjankan bisnisnya untuk bersaing dengan kompetitornya dalam dunia usaha retail.

2. Karakteristik dan Faktor-Faktor Menentukan Lokasi

Menurut (Adji & Suabagio, 2013:4), dalam mengevaluasi dan memilih tempat secara spesifik, retailer perlu menyadari 3 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu: karakteristik dari tempat lokasi (Retail Site Location), karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

1. Site Characteristic

Karakteristik yang akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal-hal yang dipertimbangkan adalah:

- a. Traffic flow yang melalui toko, yaitu jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi dan juga arus lalu lintas di lokasi toko. Sebab saat lalu lintas benar-benar padat, maka banyak pelanggan yang akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko.
 - b. Accessibility, yaitu kemudahan untuk mengakses toko yang juga sama pentingnya dengan traffic.
2. Location characteristic
- a. Lahan parkir
Jumlah kualitas, keamanan dan jarak dari lahan parkir yang tersedia.
 - b. Visibility
Kemudahan toko dilihat oleh orang-orang yang berada di jalan.
 - c. Adjacent retailer
Toko lain yang berdekatan (baik pesaing maupun bukan) yang memungkinkan untuk menimbulkan suatu traffic yang baik.
3. Restriction & cost
Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko seperti biaya sewa.
4. Location within a shopping centre (lokasi dalam pusat perbelanjaan)
Lokasi dalam sebuah pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi penjualan dan biaya sewa, lokasi yang baik tentunya memiliki harga sewa yang lebih mahal.

Dengan demikian dalam menentukan karakteristik yang baik bagi perusahaan retail adalah dari akses jalan yang ramai dilalui orang dengan mudah, lahan parkir yang memadai, aman dan lain-lain, toko mudah dilihat orang yang berada di jalan dan seperti yang dijelaskan diatas. Hal ini bisa menjadi pengaruh dalam meningkatkan penjualan toko.

Menurut (Tjiptono, 2008:147) pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
3. Lalu Lintas (Traffic), disini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian sering terjadi spontan, tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat;
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan;
7. Kompetisi, dengan melihat banyaknya pesaing di lokasi tersebut;

8. Peraturan pemerintah, dengan melihat peraturan pemerintah mengenai penggunaan lokasi tersebut (tata kota, peruntukan, dan lain-lain).

2.2 Penelitian Terdahulu

Bersumber dari penelitian sebelumnya yang dilakukan, penulis menemukan beberapa yang membahas tentang masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Setiawan (2018) dalam skripsinya yang berjudul *“Pengaruh Pelayanan MM Mart (Mitra Muslim) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di MM-Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru)”*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan exploratory research dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang bertujuan untuk mengetahui fakta mengenai pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik stratified random sampling. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwa hubungan pelayanan terhadap peningkatan kepuasan konsumen di MM Mart (Mitra Muslim) Kota

Serang menunjukkan nilai ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Sehingga tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hilian Batin (2015) dalam skripsinya yang berjudul *“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli Syar’e Mart UII Yogyakarta”*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pembeli Minimarket Syariah (Syar’e Mart) di UII Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa yang melakukan pembelian minimal 2 kali di syar’e mart. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hasil uji parsial menunjukkan hanya variabel harga, promosi dan pelayanan fisik yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli.
3. Handayani (2018) dalam skripsinya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang”*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden yang

telah membeli lebih dari 1 kali pada 212 Mart Sudirman Palembang dengan pendekatan Accidental Sampling. Analisis Kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Dilihat dari uji t menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 9,5% variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 90,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

4. Putra (2018) dalam skripsinya yang berjudul *“Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Label halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program komputer SPSS versi 25,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial

Harga, Label Halal, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat dan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat. Nilai adjusted R Square sebesar 0,707. Artinya bahwa variabel Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat sebesar 70,7%. Sedangkan 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diteliti.

5. Rahma (2017) dalam artikelnya yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Bilka Di Surabaya”*.

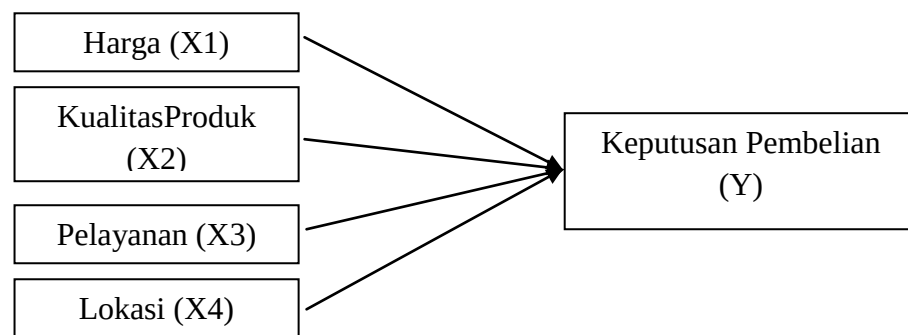
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan supermarket bilka yang telah memenuhi kriteria sebagai responden yaitu berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dimana teknik tersebut dengan berdasarkan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan ada 7 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : 1. Faktor produk, faktor ini meliputi variasi produk, pelayanan, penataan barang, kualitas barang dan kelengkapan produk. 2. Faktor tanggapan, faktor ini meliputi harga terjangkau, kecepatan kasir dan kepuasan pelanggan. 3.

Faktor atmosfer toko, faktor ini meliputi kebersihan, kenyamanan dan keamanan. 4. Faktor desain toko dan promosi, faktor ini meliputi sarana hiburan, interior, tester produk dan iklan. 5. Faktor harga dan distribusi, faktor ini meliputi kesesuaian harga fasilitas umum, tak kenal libur dan pelanggan setia. 6. Faktor event dan pelayanan, faktor ini meliputi demo masak, promosi, petunjuk arah dan penanganan keluhan. 7. Faktor fisik, faktor ini meliputi lokasi, area parkir dan kemudahan mencari barang.

6. Arsyadani (2015) dalam skripsinya yang berjudul "*Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen di minimarket. Pengambilan sampel menggunakan sampling incidental sebanyak 277 konsumen. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, teknik analisa yang digunakan adalah analisi regresi linier berganda. Hasil penelitian secara partial menunjukkan bahwa harga dan keragaman produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji secara simultan menyatakan harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Kopma iain walisongo semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Miles dan Huberman (1992) dalam (Tanjung & Devi, 2013) adalah gambaran akan peta peneliti mengenai batas-batas yang akan diselidiki dan yang tidak akan tersentuh oleh proses penelitian. Kerangka pemikiran yang baik berisi kerangka pikir yang disusun berdasarkan identifikasi masalah. Kerangka berpikir juga dibuat untuk membantu memudahkan pembaca dalam memahami alur proses berpikir peneliti, yakni apa yang diinginkan peneliti dari penelitian yang dilakukannya dan bagaimana cara peneliti memperoleh jawaban atas penelitiannya tersebut. Miles dan Huberman menyebutkan tanpa kerangka pemikiran maka tahapan penelitian menjadi tidak terkendali dan dapat menyebabkan anarki empiris yang sia-sia.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada gambar kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui bahwa kerangka pemikiran didapatkan berdasarkan oleh :

1. Variabel harga didapatkan berdasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arsyadani (2015) yang menganalisis *Pengaruh Harga Dan*

Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang”. dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil penelitian secara partial menunjukkan bahwa harga dan keragaman produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji secara simultan menyatakan harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Kopma iain walisongo semarang.

2. Variabel kualitas produk didapatkan berdasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani (2018) yang menganalisis “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang*”. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 9,5% variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 90,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.
3. Variabel pelayanan didapatkan berdasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2018) yang menganalisis “*Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga, Label Halal, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat dan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi

Syariah 212 Ciputat. Nilai adjusted R Square sebesar 0, 707. Artinya bahwa variabel Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat sebesar 70,7%. Sedangkan 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diteliti.

4. Variabel lokasi didapatkan berdasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2018) yang menganalisis “*Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga, Label Halal, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat dan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat. Nilai adjusted R Square sebesar 0, 707. Artinya bahwa variabel Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Koperasi Syariah 212 Ciputat sebesar 70,7%. Sedangkan 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diteliti.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris. Data empiris ini penting

sebagai bukti dari hipotesis yang diberikan dalam penelitian. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Syariah 212 Mart cabang Jambi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
Ha: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Ha: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Ho: Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.
Ha: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Ho: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
Ha: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan data atau informasi empiris yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian. Dalam kegiatan penelitian, rancangan penelitian merupakan unsur pokok yang harus ada sebelum proses penelitian dilaksanakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakter tertentu dan dikumpulkan dari satu satuan individu yang membentuk suatu data statistik yang diteliti oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di 212 Mart cabang Jambi dengan lokasi gerai di Mayang Mangurai.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel adalah bagian dari populasi maupun sebagian atau wakil populasi yang di teliti (Arikunto, 2009). Sampel harus representative, artinya segala karakteristik populasi harus tercermin dalam sampel yang diambil. Pendekatan dalam metode pemilihan sampel yaitu dengan *non probability sampling*, dengan metode *Accidental Sampling* (Sampling Kebetulan) dimana dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016) teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 35 buah dikali 5 ($35 \times 5 = 175$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 175 orang yang berasal dari konsumen 212 Mart cabang Jambi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti melalui penyebaran kuesioner ke beberapa sampel sehingga dapat mewakili populasi.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara secara langsung yaitu kepada pelanggan atau konsumen yang berbelanja di 212 Mart cabang Jambi melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang disediakan.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari buku, media internet, literatur, dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subyek, obyek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik

observasi digunakan untuk melakukan pengamatan langsung sehingga dapat menghasilkan data baru yang lebih rinci.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Kuesioner inilah yang digunakan peneliti sebagai instrumen penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden adalah pernyataan yang bersifat tertutup yaitu pernyataan yang disediakan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Pemberian skor tiap subyek didasarkan atas pernyataan dan alternatif jawaban yang telah dipilih. Kuesioner penelitian ini didistribusikan kepada responden.

Adapun skala yang dipakai adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kriteria Pengukuran variabel

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

3. Metode Wawancara

Mohd. Nazir (2014:170) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan konsumen yang berbelanja di 212 Mart cabang Jambi.

4. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan data-data atau laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5. Uji Instrumen Data

3.5.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas dilakukan untuk menguji pertanyaan-pertanyaan kuesioner itu sah/valid. Dalam uji validitas ini peneliti melakukan dengan menghitung koefisien korelasi, dimana jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 175 maka *degree of freedom* (df) = $n - 2$ sehingga menjadi (df) = $175 - 2 = 173$ dan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka diperoleh $r \text{ hitung}$ sebesar 0,148. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap *item* dari 35 butir pertanyaan yang diberikan peneliti untuk responden harus menghasilkan $r \text{ hitung}$ berada diatas 0, 148 apabila $r \text{ hitung}$ lebih kecil dari 0, 148 maka pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali,2016).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti dalam mengukur reliabilitas dengan menggunakan *oneshoot* (pengukuran hanya sekali saja) kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain (Ghozali, 2016). Menurut Nunnally (1994) di dalam (Ghozali, 2016:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

3.6. Metode Anallisis dan Pengolahan Data

3.6.1. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian maka model analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \dots e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta (intersept)

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Pelayanan

X4 : Lokasi

b : koefisien regresi

e : Error

3.7. Uji Statistik

3.7.1. Uji Parsial (uji t)

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau t-student.

3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama nol.

3.7.3. R-Square (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya variabel-variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independent. Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 , maka semakin kecil variasi variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent.

Sifat dari koefisien determinasi adalah :

◇ R^2 merupakan besaran yang non negatif.

◇ Batasnya adalah ($0 \leq R^2 \leq 1$). (Damodar Gujarati)

Apabila R^2 bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel-variabel independent dengan variabel dependent. Semakin besar nilai R^2 maka semakin tepat garis regresi dalam menggambarkan nilai-nilai observasi.

3.8. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:59).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Operational Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi; daya tahan keandalan, ketepatan	1. Daya tahan 2. Reabilitass 3. Estetika 4. Kesan kualitas 5. Service ability	Likert

		kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.		
3.	Pelayanan (X3)	Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016:665)	1. Berwujud 2. Empati 3. Kehandalan 4. Daya tanggap 5. Kepastian	Likert
4.	Lokasi (X4)	Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan pemerintah	Likert

		menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen		
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.	1. Persepsi 2. Motivasi 3. Pembelajaran 4. Sikap 5. Kepribadian 6. Sarana dan prasarana 7. Waktu berbelanja 8. Kondisi saat pembelian 9. Undang-undang 10. Keluarga 11. Kelompok referensi 12. Kelas sosial 13. Budaya	Likert

1. Variabel bebas (independent variable) adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari manipulasi

atau intervensi peneliti (Amri Amir, dkk 2009). Variabel bebas merupakan variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan (X3), dan Lokasi (X4).

2. Variabel terikat (dependent variable) adalah suatu variabel penelitian yang menjadi pusat perhatian peneliti yang tercakup dalam masalah dan hipotesis penelitian yang keragamannya ditentukan atau tergantung atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Amri Amir, dkk 2009). Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dengan demikian variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Koperasi 212

Pembentukan Koperasi Syariah 212 ini untuk menjaga semangat aksi 212 yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, Ukhuwah Islamiyah, menegakkan keadilan hukum di Negeri ini dan sebagai momen kebangkitan Islam di Indonesia. Sejarah berdirinya Koperasi Syariah 212 Jambi tidak terlepas dari sejarah berdirinya Koperasi Syariah 212 yang berpusat di Bogor yang merupakan koperasi tingkat Nasional. Di Kota Jambi, mereka yang bergabung menjadi anggota sudah mencapai lebih dari 100 orang. Untuk mengumpulkan 100 orang ini membutuhkan waktu tidak kurang dari satu tahun. Yang mana ini nantinya akan didaftarkan ke Koperasi Syariah 212 Pusat secara online. Mereka semua juga membayar iuran pokok dan wajibnya secara online. Kemudian mendapatkan notifikasi berupa E-Mail. Setelah terdaftar, maka resmilah terbentuk yang namanya Komunitas Koperasi Syariah 212 Jambi. Setelah ada komunitas, maka Koperasi Syariah 212 Jambi mengadakan sosialisasi untuk menarik lebih banyak orang agar bergabung menjadi anggota atau investor. Sosialisasi itu giat dilakukan di masjid-masjid, melalui media sosial, menyebarkan brosur-brosur dan lain sebagainya.

Tidak berhenti disitu saja, para pendiri Komunitas ini berpikir agar ada kegiatan di dalam Komunitas itu, maka seluruh pendiri berkumpul dan berinisiatif

untuk membuka Koperasi Syariah 212 dengan jenis usaha yang dijalankan adalah Mini Market 212. Para pendiri Koperasi Syariah 212 ini juga melihat potensi ekonomi syariah yang ada di Kota Jambi cukup berkembang, memicu mereka untuk menggiatkan berbagai kegiatan ekonomi melalui pembentukan Koperasi Syariah 212 yang hingga sekarang masih terus beroperasi.

Para anggota Komunitas Koperasi Syariah 212 Jambi telah menunjukkan kesungguhannya untuk mendirikan wadah yang cocok untuk umat. Koperasi Syariah 212 Jambi telah mendirikan Mini Market dengan sistem kepemilikan secara berjamaah melalui investasi dan keanggotaan untuk umat di Kota Jambi yang dinamakan gerai 212 Mart yang menyediakan berbagai kebutuhan akan barang untuk anggota dan masyarakat. Dengan tujuan memberdayakan dan mengalihkan belanja muslim ke produk-produk saudara muslim sendiri dengan cita-cita untuk membangun kemandirian umat.

4.2 Alamat Koperasi Syariah 212

Koperasi Syariah 212 terletak di Jl. Sk Rd Syahbudin No. 14 A RT. 05 Kelurahan Mayang Mangurai, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129. Akan ditampilkan dalam gambar yang bersumber dari google map sebagai berikut :



Gambar. 4.1 Lokasi Kantor Operasi Syariah

4.3 Visi dan Misi Koperasi Syariah 212

1. Visi Koperasi Syariah 212

Visi merupakan gambaran masa depan mengenai kondisi atau wujud yang hendak dicapai. Dalam hal ini visi Koperasi Syariah 212 adalah menjadi Koperasi Syariah yang besar dan tersebar luas di seluruh wilayah Kota Jambi.

2. Misi Koperasi Syariah 212

Misi adalah tujuan, sasaran, atau sesuatu yang hendak dicapai oleh perusahaan. Misi Koperasi Syariah 212 adalah mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya ummat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor-sektor produktif pilihan yang dijalankan secara amanah, berjamaah, profesional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan

4.4 Tujuan Koperasi Syariah 212

Tujuan dibentuknya Koperasi Syariah 212 sebagai berikut:

1. Untuk menghimpun dan menggerakkan ekonomi anggota dengan menjalin silaturahmi serta rasa gotong royong dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya serta umat Muslim pada umumnya.
2. Menyediakan barang dan jasa serta kebutuhan bahan pokok buat anggota dan masyarakat sekitar.
3. Membantu pemerintah dalam pengembangan UMKM.
4. Membantu menyebarkan Syiar Islam, ikut serta membantu pembangunan wilayah dan ikut membantu kesejahteraan anak yatim dan kaum dhu'afa.

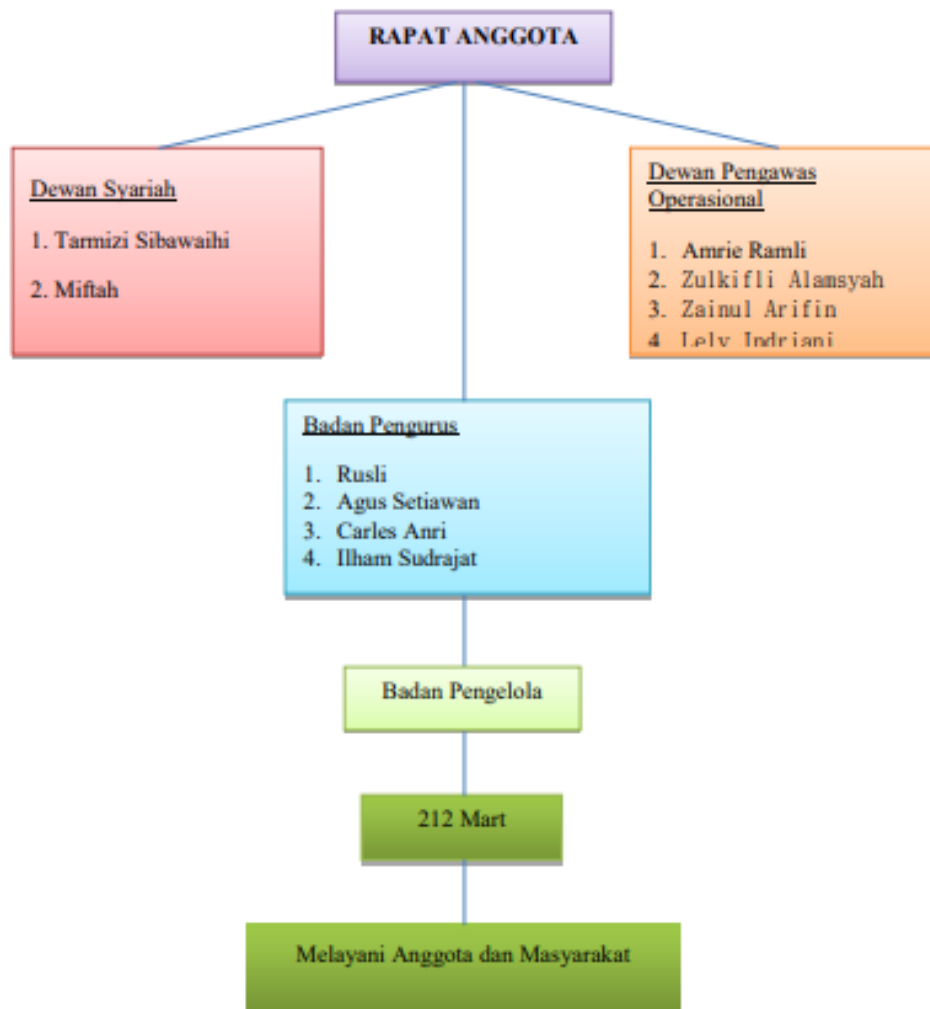
4.5 Prinsip-prinsip Koperasi Syariah 212

Koperasi Syariah 212 ini dalam menjalankan kiprahnya memiliki prinsip-prinsip yaitu Partnership: berjamaah bukan perorangan, Sharing: dimiliki bersama, Giving: memberi bukan memanfaatkan, Competency: dijalankan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) ahlinya, Professional dalam pengelolaannya, Good Governance dan tata kelola yang baik, dan Modern: koperasi dengan sistem pengelolaan modern.

4.6 AD/ART Koperasi Syariah 212

Disusun berdasarkan semangat pengembangan usaha bersama secara syariah dengan menjunjung tinggi prinsip berjamaah, amanah, izzah serta sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Dalam pelaksanaannya Koperasi Syariah Komunitas Jambi telah berbadan Hukum berdasarkan keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor: 006917/BH/M.KUKM.2/1/2018, dan Akta Nomor 01 yang dibuat dan

disampaikan oleh Notaris Artha Puspitasari SH.MKN dan diterima pada tanggal 9 November 2017.



Gambar 4.2. Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212 Jambi

4.7. Produk-produk Layanan Jasa Koperasi Syariah 212

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, dikembangkan beberapa produk antara lain produk pendanaan dan pengembangan usaha.

1. Produk Pendanaan Produk pendanaan terdiri dari simpanan pokok, simpanan wajib, dan tabungan investasi/simpanan sukarela.

a) Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Simpanan pokok merupakan kontribusi al musahamah atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Syariah 212 , yakni sebesar Rp 100.000.

b) Simpanan wajib, masuk dalam kategori modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil syura (musyawarah) anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinyu. Simpanan wajib merupakan kontribusi al muhasamah atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Syariah 212 yang dibayarkan sekali sebulan sebesar Rp 10.000 atau sekali setahun sebesar Rp 120.000 oleh anggota.

c) Tabungan investasi/simpanan sukarela anggota merupakan bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya di koperasi syariah. Tabungan investasi merupakan kontribusi dana dengan akad mudharabah mutlaqoh yang akan

dikelola secara syariah oleh Koperasi Syariah 212. Tabungan Investasi ini adalah suatu kekuatan koperasi yang sesungguhnya. Tabungan ini ada batas maksimum setiap Investornya. Karena yang diharapkan bukan seberapa besar investasi yang diberikan per orang tapi seberapa banyak orang yang bisa berinvestasi. Sehingga ini akan kembali pada prinsip dasar Koperasi Syariah yaitu dengan berjamaah kita kuat.

2. Produk Pengembangan Usaha Sampai saat ini telah berdiri dua gerai, yakni gerai Mayang dan Gerai Kambang. Seiring berjalannya waktu untuk pengembangan usaha berupa pendirian 212 Mart telah dilaksanakan dengan mendirikan 212 Mart PattimuraSimpang Rimbo yang tinggal menunggu waktu untuk pelaksanaan Soft Opening. Sedangkan untuk pengembangan gerai 212 Mart Beringin masih dalam progress dan akan lebih difokuskan pengurusannya setelah Soft Opening gerai 212 Mart Pattimura-Simpang Rimbo. Ada pula rencana pengembangan usaha berupa pendirian Pabrik Air Mineral, namun saat ini masih menunggu progress dari Divisi Pengembangan Usaha yang sampai saat ini belum ada laporannya. 212 Mart adalah salah satu Mini Market yang menyediakan produk-produk manufacture (industri) dan produk UMKM (home industry). 212 Mart juga merupakan Mini Market yang berkomitmen dalam pemasaran produk-produk UMKM Kota Jambi, tentunya produk tersebut diambil dari anggota yang sudah memiliki usaha dan punya nama. Otomatis mereka sudah mengantongi labelisasi halal MUI. Hanya ada beberapa saja dari produk UMKM yang belum ada label halal MUI-nya. Namun, untuk semua

produk industrinya sudah berlabelisasi halal MUI. Para pendiri Koperasi Syariah 212 Jambi juga mengklaim bahwa 212 mart adalah Mini Market tempat masyarakat untuk berbelanja bulanan. Semua produk tersedia di 212 mart dengan berbagai macam ukuran. Sehingga membedakan 212 mart dengan mart yang lain yang ada di Kota Jambi. Berikut akan ditampilkan beberapa produk-produk UMKM yang ada di gerai 212 Mart Mayang Mangurai:



Gambar 4.3. Produk-produk di Gerai Koperasi Syariah 212 Mart Jambi

4.8 Manajemen Koperasi Syariah 212

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Peter Davis memformulasikan bahwa manajemen koperasi diselenggarakan oleh orang-orang yang bertanggung jawab untuk mengelola koperasi. Manajemen Koperasi Syariah 212 mempunyai tiga unsur pokok, yaitu: Rapat Anggota, Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Pengawas Operasional, serta Badan Pengurus. Rapat Anggota memiliki kedudukan yang tertinggi. Rapat Anggota mengangkat pengurus Koperasi Syariah 212. Kemudian pengurus bertanggung jawab untuk mengelola koperasi seperti menerima calon anggota untuk bergabung di koperasi, memberikan arahan tentang visi dan misi koperasi. Calon anggota juga ditawarkan apakah ingin menanamkan sahamnya di Koperasi Syariah 212. Setelah terkumpulnya dana dari anggota ini, maka akan didirikan usaha toko modern di bawah naungan koperasi. Toko tersebut dinamakan gerai 212 Mart. Pengurus wajib mengangkat kepala bagian pengelola usaha yang akan mengelola gerai 212. Kemudian dari hasil usaha inilah keuntungan yang akan dibagikan kepada para anggota koperasi sesuai dengan sistem bagi hasil. Nisbah bagi hasil dari Net Profit setelah pajak dan zakat akan dibagi sebagai berikut:

1. 20% untuk cadangan modal
2. 37% untuk anggota berdasarkan penyertaan modal
3. 25% untuk anggota berdasarkan aktivitas transaksi

4. 5% untuk pengurus, pengawas
5. 2,5% untuk pembangunan daerah (CSR)
6. 3% untuk yatim dan dhu'afa
7. 2,5% ujroh ke KS 212 pusat
8. 5% untuk syiar Islam

Namun, untuk saat ini di Koperasi Syariah 212 Jambi belum dapat membagikan SHU sesuai dengan sistem bagi hasil di atas, karena berdasarkan keterangan pengurus bahwa omzet yang ada masih digunakan untuk berbagai kebutuhan pembangunan gerai dan cadangan modal.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden Yang Berbelanja Pada Koperasi Syariah 212 Mart Jambi.

5.1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1

Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	26	14,86
SMP	22	12,57
SMA/SMK	78	44,57
DIPLOMA/SARJANA	49	28
TOTAL	175	100

Berdasarkan data tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan Pendidikan Terakhir didominasi oleh SMA/SMK. Yang gemar dan sering berbelanja berdasarkan hasil survey ialah yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, akan tetapi selain itu yang berpendidikan selain SMA/SMK pun juga gemar berbelanja di KS 212 Mart.

5.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Konsumen Menurut Tingkat Umur

Tingkat Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 25	82	46,86
25 – 35	48	27,43
35 – 45	27	15,43
> 45	18	10,29
TOTAL	175	100

Berdasarkan data tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan Usia didominasi oleh yang berusia 15 - 25 tahun. Karena mereka biasanya jauh lebih suka berbelanja dan gemar berbelanja di minimarket.

5.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3

Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pns	25	14,29
Wiraswasta	34	19,43
Pelajar/Mahasiswa	49	28
Karyawan Swasta	33	18,86
Lainnya	34	19,43
TOTAL	175	100

Berdasarkan data tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan Pekerjaan didominasi oleh yang Pelajar/Mahasiswa.

5.2. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Koperasi Syariah 212 Mart cabang Jambi

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sebuah instrumen dari pertanyaan tersebut valid atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid. Dengan $n = 175$, dimana $df = n - 2$ ($175 - 2 = 173$) dan tingkat signifikan 5%, maka diperoleh r hitung sebesar 0,148. Dapat disimpulkan bahwa setiap *item* dari

35 butir pertanyaan yang dihasilkan harus berada di atas 0,148 untuk menyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid.

1. Variabel Harga

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
X1A	0,381	0,148	Valid
X1B	0,472	0,148	Valid
X1C	0,580	0,148	Valid
X1D	0,548	0,148	Valid

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 5.4 di atas uji validitas variabel Harga menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai kriteria valid untuk 4 pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa 4 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
X2A	0,567	0,148	Valid
X2B	0,540	0,148	Valid
X2C	0,614	0,148	Valid
X2D	0,435	0,148	Valid
X2E	0,445	0,148	Valid

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 5.5 di atas uji validitas variabel Harga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai kriteria valid untuk 5 pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

3. Variabel Pelayanan

Tabel 5.6

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
X3A	0,344	0,148	Valid
X3B	0,465	0,148	Valid
X3C	0,479	0,148	Valid
X3D	0,559	0,148	Valid
X3E	0,559	0,148	Valid

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 5.6 di atas uji validitas variabel Harga menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai kriteria valid untuk 5 pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

4. Variabel Lokasi

Tabel 5.7

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total	R Tabel	Keterangan
-------------------------	---------------------------------	----------------	-------------------

	Correlation		
X4A	0,535	0,148	Valid
X4B	0,416	0,148	Valid
X4C	0,516	0,148	Valid
X4D	0,422	0,148	Valid
X4E	0,587	0,148	Valid
X4F	0,606	0,148	Valid
X4G	0,403	0,148	Valid
X4H	0,379	0,148	Valid

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 5.7 di atas uji validitas variabel lokasi menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai kriteria valid untuk 8 pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa 8 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

5. Variabel Keputusan Pembeli

Tabel 5.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total	R Tabel	Keterangan

	Correlation		
X5A	0,336	0,148	Valid
X5B	0,333	0,148	Valid
X5C	0,428	0,148	Valid
X5D	0,478	0,148	Valid
X5E	0,149	0,148	Valid
X5F	0,257	0,148	Valid
X5G	0,474	0,148	Valid
X5H	0,473	0,148	Valid
X5I	0,350	0,148	Valid
X5J	0,535	0,148	Valid
X5K	0,208	0,148	Valid
X5L	0,391	0,148	Valid
X5M	0,426	0,148	Valid

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 5.8 di atas uji validitas variabel keputusan pembeli menunjukkan bahwa variabel keputusan pembeli mempunyai kriteria valid untuk 13 pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa 13 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$.

Tabel 5.9

Hasil Uji Reabilitas Pervariabel

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1	Harga (X1)	0,806	4
2	Kualitas Produk (X2)	0,837	5
3	Pelayanan (X3)	0,832	5
4	Lokasi (X4)	0,771	8
5	Keputusan Pembeli (X5)	0,750	13

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 5.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga sebesar 0,806. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk sebesar 0,837. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Pelayanan sebesar 0,832. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Lokasi sebesar 0,771. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan

Pembelian sebesar 0,750. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 5.10

Hasil Uji Reabilitas Keseluruhan

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,905	35

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Tabel 5.10 menunjukkan hasil reliabilitas seluruh variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali, akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

5.2.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih

terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat).

Tabel 5.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,541	,210		7,320	,000
	Harga (X1)	-,039	,045	-,062	-,861	,390
	Kualitas Produk (X2)	,124	,040	,220	3,067	,003
	Pelayanan (X3)	,055	,052	,075	1,054	,293
	Lokasi (X4)	,361	,061	,439	5,922	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : hasil Olah data SPSS

Berdasarkan tabel 5.16 hasil yang telah diperoleh dari koefisien di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,541 - 0,039X_1 + 0,124X_2 + 0,055X_3 + 0,361X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1-b5 = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Pelayanan

X4 = Lokasi

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, konstanta Y adalah sebesar 1,541. Hal ini berarti apabila variabel input dan variabel output dianggap konstan, maka tingkat proses keputusan pembelian berada pada tingkat 1,541.

1. Konstanta (a) = 1,541

Ini berarti jika variabel independent yaitu Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (Keputusan Pembelian) sebesar 1,541.

2. Harga (X1) = -0,039

Nilai koefisien Harga bertanda negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,039. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap nilai variabel Harga dinaikkan, maka Keputusan pembelian (Y) akan menurun.

3. Kualitas Produk (X_2) = 0,124

Nilai koefisien Kualitas Produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas produk dinaikkan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

4. Pelayanan (X_3) = 0,055

Nilai koefisien Pelayanan bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel Pelayanan dinaikkan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

5. Lokasi (X_4) = 0,361

Nilai koefisien Lokasi bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel Lokasi dinaikkan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

5.2.4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 5.12**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,541	,210		7,320	,000
	Harga (X1)	-,039	,045	-,062	-,861	,390
	Kualitas Produk (X2)	,124	,040	,220	3,067	,003
	Pelayanan (X3)	,055	,052	,075	1,054	,293
	Lokasi (X4)	,361	,061	,439	5,922	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : hasil Olah data SPSS

Berdasarkan hasil data pada table 5.12 uji t diatas untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variable dependen.

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.12 nilai t hitung untuk *harga* sebesar --
-0,861 sedangkan nilai t tabel sebesar 0,675. Maka dapat diketahui t hitung
-0,861 < 0,675 t tabel dan nilai signifikan 0,390 > 0,05. Pengujian ini

menunjukkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.12 nilai t hitung untuk *kualitas produk* sebesar 3,067 sedangkan nilai t tabel sebesar 0,675. Maka dapat diketahui t hitung $3,067 > 0,675$ t tabel dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.12 nilai t hitung untuk *pelayanan* sebesar 1,054 sedangkan nilai t tabel sebesar 0,675. Maka dapat diketahui t hitung $1,054 > 0,675$ t tabel dan nilai signifikan $0,293 > 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.12 nilai t hitung untuk *lokasi* sebesar 5,922 sedangkan nilai t tabel sebesar 0,675. Maka dapat diketahui t hitung $5,922 > 0,675$ t tabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F)

Tabel 5.13**Hasil Uji F (Simultan)****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,959	4	3,990	30,992	.000 ^b
	Residual	21,885	170	,129		
	Total	37,844	174			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi(x4), Kualitas Produk(x2), Pelayanan(x3), Harga(x1)

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Uji statistik F (simultan) menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan syarat tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil data pada tabel 5.13 di atas, dapat diketahui nilai F hitung $30,992 > F \text{ tabel } 2,42$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *harga, kualitas produk, pelayanan* dan *lokasi* secara simultan terhadap *keputusan pembelian* (H_0 ditolak H_a diterima). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *harga, kualitas produk, pelayanan* dan *lokasi* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. R-Square (R^2)

Tabel 5.14

Hasil R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,422	,408	,35880

a. Predictors: (Constant), Lokasi(x4), Kualitas Produk(x2), Pelayanan(x3), Harga(x1)

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil tabel 5.14 di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi berganda R , koefisien determinasi (*R Square*), dan koefisien yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Berdasarkan hasil tabel 5.14 di atas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda R (koefisien korelasi secara menyeluruh) sebesar 0,649 atau 6,49%. Hasil pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,422 atau 4,22% dan koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* (karena variable lebih dari satu) sebesar 0,408 atau 40,8 %. Sisanya 0,592 atau 59,2 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

5.2.5. Pembahasan Ekonomi

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa harga terbukti

berpengaruh secara simultan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.. Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa harga bisa menggerakkan sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pilihan sendiri. Karena konsumen akan melihat harga suatu barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa kualitas produk bisa menentukan sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pilihan sendiri. Karena konsumen akan melihat kualitas suatu barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut.

c. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa pelayanan terbukti berpengaruh secara simultan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh produsen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Syariah 212 mart Cabang Jambi

kurang meyakinkan, seperti kurang luasnya toko Koperasi Syariah 212 mart Cabang Jambi.

d. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa lokasi terbukti berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi yang ditawarkan, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa lokasi Koperasi Syariah 212 Mart Cabang Jambi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena lokasi toko Koperasi Syariah 212 Mart Cabang Jambi sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Koperasi Syariah 212 Jambi)”, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari karakteristik konsumen menurut pendidikan terakhir yang paling sering mengunjungi KS 212 Mart Jambi ialah SMA/SMK dengan persentase 44,57%, selanjutnya berdasarkan usia konsumen yang paling sering berbelanja di KS 212 Mart Jambi ialah usia 15-25 tahun dengan persentase 46,86%, dan yang terakhir berdasarkan Pekerjaan yang paling sering mengunjungi KS 22 Mart Jambi ialah pelajar/mahasiswa dengan persentase 28%.
2. Hasil uji regresi secara parsial (t) ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi secara simultan (F) ditemukan bahwa secara keseluruhan yaitu variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Syariah Jambi sebesar 40,8% sedangkan 59,2% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan :

1. Koperasi Syariah 212 sebaiknya memperhatikan mengenai harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi. Hal ini dilakukan karena perusahaan tidak akan mencapai tingkat kepuasan pembelian yang maksimum apabila faktor-faktor tersebut diabaikan. Koperasi Syariah 212 sebaiknya terus memperbanyak referensi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat kebijakan yang baik dari setiap faktor-faktor tersebut sehingga konsumen akan mencapai kepuasan setelah melakukan pembelian di Koperasi Syariah 212.
2. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Koperasi Syariah 212 yang ada di Indonesia seharusnya mempromosikannya lebih baik lagi, seperti meletakkan iklan di media sosial yang ada pada saat ini sehingga Koperasi Syariah 212 ini bisa bertahan lama dan mampu bersaing dengan perusahaan retail lainnya.

3. Disarankan bagi perusahaan agar dapat membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen bisa menyampaikan saran dan kritiknya terhadap perusahaan untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Amri. Dkk. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. IPB Press. Bogor.
- Arsyadani, Atio. (2015). *Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang*. Skripsi.
- Bob Foster. (2008:53). *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto(2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gunanto, Kuswan. <http://jambiupdate.co/artikel-mengupas-daya-beli-masyarakat-jambi.html> (diakses pada maret 2019).
- Handayani, Fitria. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang*. Skripsi.
- Hariyadi, Guruh Taufan. (2016). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)*. Jurnal Penelitian.
- Hillian Batin, Mail. (2015). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli Syar'e Mart UII Yogyakarta*. Skripsi.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An Intoduction* (ed. Internasional). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & keller, K. L,. (2009). *Merketing Management*. London: Pearson Education.

- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran (ed.1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). Retailing Management (ed.7). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ma'ruf, Hendri. (2006:115). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ong, I. A., & Subagio, S. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Putra, Ainur Rizki. (2018). Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus KS. 212 Ciputat). Skripsi.
- Rahma, Aulia. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Bilka di Surabaya. Artikel Ilmiah.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setiawan, Jajang. (2018). Pengaruh Pelayanan MM Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Di MM Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru. Skripsi.
- Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit ALFABETA. Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi Islam. Jakarta: Gramata Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.