

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINIMARKET HASANAH MART
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)

OLEH:

NOVITA SARI
NIM. 1516130135

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
2023 M/ 1444 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Novita Sari, NIM 1516130135** dengan judul: **"Pengaruh Produk, Harga, Promosi**

Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart Kota Bengkulu. Program studi

Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan

bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran

Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini

disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah*

skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

Negeri Fatmawati Soekarno (UINFAS) Bengkulu

Bengkulu, Februari 2023 M

Jumadil Akhir 1444 H

Pembimbing I

Eka Sriwahyuni, M.M

NIP.19770509200802014

Pembimbing II

Herlina Hyustati, M.A.

Ek NIP.198505222019032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172-53879, Fax. (0736) 51171-51172
Website: www.uinifasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart Kota Bengkulu**" ditulis oleh Novita Sari, NIM. 1516130135, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Januari 2023 M/18 Jumadil Akhir 1444 H

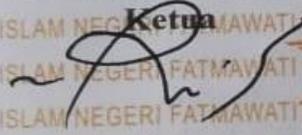
Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

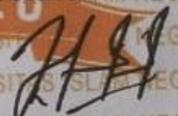
Bengkulu, Februari 2023 M
Jumadil Akhir 1444 H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Sekretaris


Dr. Nurul Hak, MA

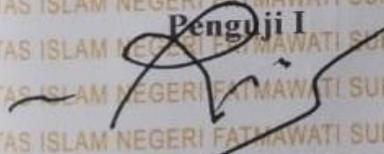

Herlina Yustati, M.A. Ek

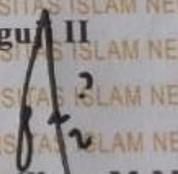
NIP. 196606161995031002

NIP. 198505222019032004

Penguji I

Penguji II


Dr. Nurul Hak, MA


Aan Shar, M.M.

NIP. 196606161995031002

NIP. 198008062019031008

Mengetahui

Dekan


Dr. H. Supardi, M.Ag

NIP. 196504101993031007

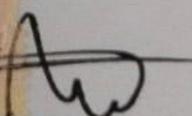
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart (Kota Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akedemik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama dan pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dicabut gelar serjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2023 M
Jumadil Akhir 1444 H




Novita Sari,
NIM 1516130135

ABSTRAK

Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart Kota Bengkulu Oleh Novita Sari Nim. 1516130135

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga promosi dan persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pelanggan berbelanja di Hasanah Mart Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 30 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS IBM 21. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini ditemukan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan variabel produk persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hasanah Mart. Secara Secara simultan variabel produk dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan. Diketahui nilai R^2 (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,362 setara dengan 36,2 % pengaruh produk, harga, promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian di Hasanah Mart

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Persepsi, Keputusan pembelian, Hasanah Mart

ABSTRACT

The Effect of Product, Price, Promotion and Perception on Purchasing Decisions at Hasanah Mart Minimarket (Bengkulu City)

By Novita Sari Nim. 1516130135

The purpose of this study was to find out whether the product, promotional price and consumer perceptions influence the customer's decision to shop at Hasanah Mart. To reveal this issue in depth and comprehensively, the researcher used a quantitative method with primary data collection techniques in the form of a questionnaire distributed to 30 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS IBM 21. Then the data is described, analyzed and discussed to answer the problems raised. From the results of this study it was found that price and promotion variables did not significantly influence product and customer purchasing decisions. Meanwhile, the consumer perception variable has a significant effect on purchasing decisions at Hasanah Mart. Simultaneously variable product, and consumer perceptions have a significant effect. It is known that the value of R² (Adjusted R Square) is 0.362, equivalent to 36.2% of the influence of product, price, promotion and consumer perceptions on customer decisions to make purchases at Hasanah Mart

Keywords: Product, Price, Promotion, Perception, Purchase decision, Hasanah Mart

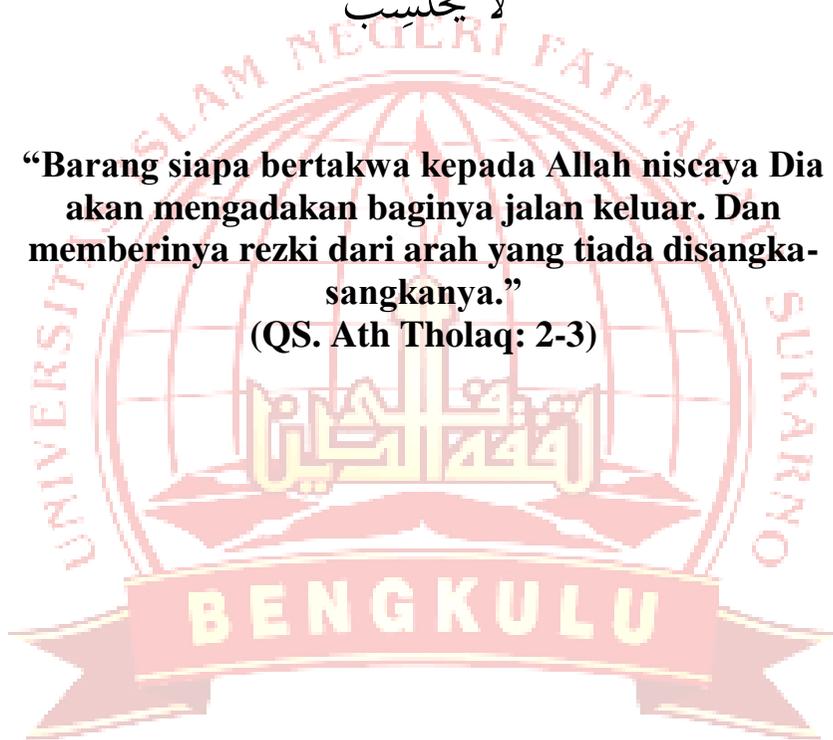
MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا { وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ

لَا يَحْتَسِبُ

“Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangkanya.”

(QS. Ath Tholaq: 2-3)



PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Aku Persembahkan Kepada:

1. Puji Syukur Pada Allah Swt, Yang Selalu Melimpahkan Rahmatnya Kepada Semua Umatnya Telah Memberikanku Kekuatan Dan Membekaliku Dengan Ilmu
2. Terimakasih kepada orang tua ku ayah (Yuhanuddin) dan ibu (Evi Jaya) terutama kepada ibu terimakasih sudah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang yang tiada terbatas hingga ke pendidikan perguruan tinggi tanpa ibu aku tidak akan menjadi apa-apa
3. Keluarga besar dan sanak saudara semua nya trimasih terus mendukung dan nasihat-nasihat nya
4. Seorang yang sangat spesial yang telah menemani, memberi arahan yang tidak kenal lelah (12iy4N)
5. Team Riyan Cell : Yuni Kurnia, Rosi, Luki , Dina
6. Teman terdekat ku: Fitri Handayani, Rara Permata Sari, Sulastri Ica, Solihin ,Firda, Melda, Ayu, Wais, Selpi dan teman-teman di luar kampus
7. Dosen pembimbing II ibu Herlina Yustati, M.A.Ek dan pembimbing I Eka Sri wahyuni, M.M yang telah membimbing saya dan menyemangati saya.
8. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya dan membantu dalam menyelesaikan pendidikan ini.
9. Agama, Bangsa dan, Almamaterku UINFAS Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart Kota Bengkulu”.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi.,M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, M.M, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Herlina Yustati M.A.Ek, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
5. Eka Sri Wahyuni, M.M. selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Herlina Yustati M.A.Ek sebagai Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Kedua orang tua saya yang telah mendo'akan akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, Februari 2023 M
Jumadil Awal 1444 H

Novita Sari
NIM.1516130135

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATAPENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Keputusan Pembelian.....	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian	16
2. Faktor –Faktor yang memepengaruhi Keputusan pembelia	19
3. Indikator Keputusan Pembelian	21
4. Ayat Al quran dan Hadis Tentang Keputusan Pembelian.....	21
B. Produk	25
1. Pengertian produk	25
2. Klasifikasi produk.....	26
3. Kualitas Produk.....	28
4. Faktor-faktor Produk.....	29
5. Indikator Produk	31
6. Teori Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
C. Harga.....	34
1. Pengertian Harga.....	34
2. Faktor-faktor Harga.....	35
3. Indikator Harga	36

4. Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37
D. Promosi	39
1. Pengertian Promosi	39
2. Faktor-faktor Promosi	40
3. Indikator Promosi	41
Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan	43
E. Persepsi Konsumen	44
1. Pengertian Persepsi Konsumen	44
2. Faktor-faktor Persepsi Konsumen	45
3. Proses Persepsi	46
4. Indikator Persepsi Konsumen	48
5. Teori Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan	48
F. Kerangka Teori	50
G. Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian	53
C. Populasi Dan Sampel	53
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	55
E. Variabel Dan Definisi Operasional	56
F. Instrumen Penelitian	58
G. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional. Perubahan pola belanja pada masyarakat mendukung perkembangan industri ritel modern.¹

Minimarket merupakan salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat, menawarkan kemudahan dalam berbelanja karena lokasi gerai yang dekat dengan tempat tinggal konsumen. Selain itu terdapat beberapa keuntungan lain dalam berbelanja, antara lain mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin dibanding berbelanja di pasar tradisional, harga barang sudah pasti sehingga tidak perlu tawar menawar lagi, dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga.²

¹ Euis Soliha *Analisis Industri Ritel Di Indonesia* . Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe), September 2008, H. 128 - 142 Vol. 15, No.2

² Guruh Taufan Hariyadi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)* Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 1 (1), 2016, h: 16 ± 32.

Dalam hal pemberian perizininan pendirian mini market pun sangat mudah didapatkan. Hal ini semakin membuat mini market seperti menjamur di negara Indonesia. Adanya aturan halal haram, boleh tidaknya suatu makanan dan perbuatan yang wajib dilakukan oleh seorang muslim baik kepada Tuhannya maupun kepada sesama hal ini dianjurkan pada surat Al Maidah ayat 88:³

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”⁴

Ayat tersebut memerintahkan kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, dan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya.

Mini market syariah menawarkan suatu konsep model mini market baru yang sesuai dengan prinsip syariah. Mulai dari modal yang digunakan dalam bisnis adalah syariah, tidak mengandung riba. Manajemen yang diberlakukan sedemikian rupa sehingga apabila kita memasuki mini market syariah kita serasa wisata

³ Jureid , *Analisis Manajemen Pengelolaan Mini Market Syariah Panyabungan Dalam Kaca Mata Ekonomi Islam At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VI No. 1 Januari – Juni 2021: 39 - 57

⁴ 4M. Said. *Tarjamah Al-Qur'an Al-Karim*. (Bandung: Al-Ma'arif, 1987). Q.S. Al-Maidah: 88.

ruhiyah. Sedangkan semua produk yang ditawarkan didalamnya adalah produk yang dijamin kehalalannya dan kethayyibannya, karena selain produk mendapat sertifikat halal dari LP-POM MUI, tapi juga dijamin terhindar dari kadaluarsa suatu produk.

Halal tersebut tidak hanya terbatas dari segi perolehan maupun penda penggunaannya yang tersirat dalam Q.S Al-An'am: 141.⁵

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ
وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكُلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرَّمَانَ مِثْلَهَا وَغَيْرَ مِثْلَابِهَا
كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Dan dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan".⁶

⁵ Jureid , Analisis Manajemen Pengelolaan Mini Market Syariah Panyabungan Dalam Kaca Mata Ekonomi Islam *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VI No. 1 Januari – Juni 2021: 39 - 57

⁶ M. Said. Tarjamah Al-Qur'an Al-Karim... Q.S Al-An'am: 141

Ditinjau dari ekonomi Islam, bisnis mini market ini termasuk dalam bisnis yang diperbolehkan. Mencari nafkah dan mencari harta bukan merupakan hal yang terlarang dalam Islam, namun harta haruslah halal dan didapatkan dengan cara yang halal pula, tidak boleh dengan cara yang haram. Dalam segi bisnis harus dilakukan dengan bermuamalah yang sesuai dengan ketentuan syariah.⁷

Sejalan dengan banyaknya minimarket di Indonesia khususnya di Bengkulu menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu minimarket syariah yang ada di Bengkulu adalah Hasanah Mart. Beberapa ciri khas mini market syariah tersebut produk yang dijual adalah produk halal. Gerai mini market tersebut buka dimulai pukul 06-00 pagi sampai 10-00 malam. Pelayanan yang dilakukan di gerai mini market tersebut sangat baik, mereka sangat sopan dan profesional dalam bekerja.

Penjualan di Minimarket Hasanah Mart mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

⁷ Muhammad Sharif Chaudry, Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.50

**Tabel 1.1 Laporan Penjualan Minimarket Hasanah
Mart 2021-2022**

No	Tahun	Total Penjualan (dalam rupiah)	Rata-Rata Perbulan
1	2021	2,576.566.500	214.713.875
2	2022	2,877.987.000	239.832.250

Sumber:Laporan Keuangan Minimarket Hasanah Mart

Berdasarkan laporan pada tabel 1.1 jumlah penjualan meningkat. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi peningkatan penjualan minimarket Hasanah Mart. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian cukup kompleks dan saling terikat satu sama lain. Faktor yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan persepsi dari pelanggan.

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis ritel yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut membuat peneliti tertarik untuk

⁸ Guruh Taufan Hariyadi, *Faktor-Faktor ...*.h.32.

melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.⁹

Apabila Hasanah Mart melakukan kegiatan promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian akan lebih besar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Weenas, yang menyatakan bahwa promosi merupakan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Oleh sebab itu untuk menciptakan konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap barang yang akan dibelinya maka pihak produsen perlu

⁹ Ian Antonius Ong Dan Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11

¹⁰ Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013, h. 607-618

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart (studi pada minimarket Hasanah Mart Kota Bengkulu)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart?
4. Apakah persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart?
5. Apakah produk, harga, promosi dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart.

2. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart.
3. Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi secara parsial konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart.
5. Untuk mengetahui apakah produk harga, promosi dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah Mart.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan data sebagai bukti empiris dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket Hasanah mart.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan minat belanja konsumen pada minimarket Hasanah mart.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

E. Penelitian Terdahulu

Irma Febrinawati, 2020. Analisis pengaruh harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 mart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai t hitung $2,121 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. 2) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh t hitung variabel promosi $0,042 < 1,983$ t tabel. 3) Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar $5,002 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,000$. 4) Harga, promosi, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart Ryacudu.¹¹

Muhammad Atif, 2019. Pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian 212 mart di kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk promosi dan harga serta

¹¹ Irma Febrinawati, 2020. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart (Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung)* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

variabel yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian 212 mart di kota Palembang titik populasi penduduk ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di d124 kota Palembang dengan sampah penelitian yang dipilih berdasarkan teknik proposisi sampling antara 100 orang konsumen yang berbelanja di 12 Maret kemudian ini menggunakan data primer metode analisis regresi berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk X1 promosi X2 harga X3 secara simultan mampu menjelaskan atau mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada 212 di kota Palembang sebesar 72,3% dan 27,7% sisanya pengaruh oleh faktor lain secara parsial diketahui bahwa variabel harga X3 mempunyai dominan dengan nilai 0,738 terhadap unsur pembelian (Y) pada suatu domba di Kota Palembang.¹²

Vania Senggetan, Silvy L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon, 2019. Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawana Emerald City Manado Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara

¹² Muhammad Atif, 2019. *Pengaruh Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212mart Di Kota Palembang*. Skripsi Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi

simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.¹³

Joyce Lopian, Lisbeth . Mananeke, Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang pada semester I tahun 2018 yang berjumlah 4199 orang. Sampel yang ditentukan berdasarkan teknik penentuan besaran sampel menurut

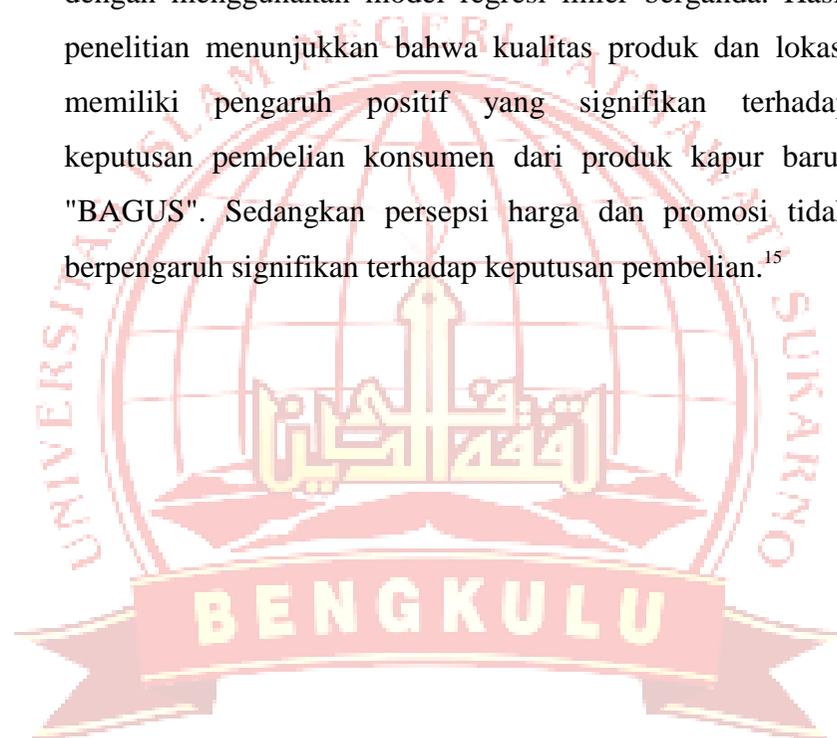
¹³ Vania . Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcyljeova . Moniharapon *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado* Vol 7, No 1 (2019). Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi

Slovin adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan presentase 99,1% dan masuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat. Bagi PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.¹⁴

Diana Yunita Sari , Endang Tjahjaningsih, Kristina Anindita Hayuningtias, 2018. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kapur baru merek bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). Prosiding Sendi_U 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kapur baru "BAGUS" (Studi pada

¹⁴ Joyce Lopian, Lisbeth . Mananeke *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang* Wini Bin Garib, S.L.H.V. Vol 7, No 1 (2019) Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi

konsumen Giant BSB Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Giant BSB Semarang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel yang diolah menjadi data penelitian sebanyak seratus responden. Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS". Sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵



¹⁵Sari, D., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang)*. *Proceeding Sendi_U*. Retrieved From <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/6050>

Tabel 1.1.
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan
a.	Irma Febrinawati, 2020. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart (Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung 35131)	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independen Harga, Promosi, Persepsi c. Variabel Independen Keputusan Pembelian.	a. Lokasi/Objek Penelitian b. Variabel independen produk c. Tahun Penelitian
b.	Muhammad Atif, 2019. Pengaruh Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212 mart Di Kota Palembang. Skripsi Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi.	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independen Harga, Promosi, produk c. Variabel Independen Keputusan Pembelian.	a. Lokasi/Objek Penelitian b. Variabel independen persepsi c. Tahun Penelitian
c.	Vania Senggetan, Silvy L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon, 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independen Harga, Promosi, c. Variabel Independen Keputusan Pembelian.	a. Lokasi/Objek Penelitian b. Variabel independen lokasi dan produk c. Tahun Penelitian

	Emerald City Manado.		
d.	Wini Bin Garib S. L. H. V. Joyce Lopian, Lisbeth Mananeke.2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independen Harga, Promosi, produk dan persepsi c. Variabel Independen Keputusan Pembelian	a. Lokasi/Objek Penelitian b. Tahun Penelitian
e.	Diana Yunita Sari , Endang Tjahjaningsih, Kristina Anindita Hayuningtias, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang).	a. Metode Kuantitatif b. Variabel Independen Harga, Promosi, produk, persepsi c. Variabel Independen Keputusan Pembelian	a. Lokasi/Objek Penelitian b. Tahun Penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan yang diambil dari berbagai pilihan alternatif tindakan yang ada dalam menyelesaikan satu macam permasalahan¹⁶. Beberapa definisi keputusan yang dikemukakan para ahli dijelaskan sebagai berikut:¹⁷

- a. Menurut Ibn Taimiyyah, Keputusan itu adalah merupakan *ijmâ'* (konsensus) hasil dari musyawarah, dan tidak merupakan rekayasa sepihak untuk menguntungkan kepentingan tertentu. Ibn Taimiyyah men- definisikan *ijmâ'* sebagai suatu proses yang mendorong ulama untuk bermusyawarah dalam rangka menghasilkan sebuah kesepakatan atau aturan yang bulat.
- b. Menurut Mary Follet, Keputusan adalah suatu atau sebagian hukum situasi. Apabila semua fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana mau menaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak

¹⁶ Raymond Mcleod, Geogre P.Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta : Indeks.2010).h 19

¹⁷ Shohahussurur, *Proses Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Ibn Taimiyyah*, Jurnal Tsaqafah, Vol. 6, No. 1, April 2010.h.67

sama dengan menaati perintah. Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi.

- c. Menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo,SH, Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif¹⁸.

Hadari Nawawi mendefenisikan bahwa keputusan pada dasarnya berarti hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan secara nyata. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil terbaik dalam memilih satu diantara dua atau beberapa alternatif yang dihadapi. Sementara itu, pengambilan keputusan merupakan proses atau rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data dan teori/pendapat yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat. Proses pengambilan keputusan ini dapat dilakukan sendiri dan dapat pula dilaksanakan dengan bantuan atau pengikutsertaan orang lain.¹⁹

¹⁸Gibson, *Organisasi*,(Jakarta : Erlangga)h.140

¹⁹ Raihan,*Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan Manajemen Dakwah*, Jurnal Al-Bayan / Vol. 22 No. 34 Juli - Desember 2016. h. 66

Gatot Suradji dan Engelbetus Martono mendefenisikan bahwa keputusan merupakan proses pemikiran yang menetapkan satu pilihan diantara alternatif pilihan guna memecahkan suatu masalah. Sementara itu, pengambilan keputusan merupakan proses analisis informasi masalah sampai penetapan suatu keputusan.²⁰

Irham Fahmi mendefenisikan keputusan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.²¹ James A.F Stoner mendefinisikan pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah²².

Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari berbagai alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Para spesialis dibidang pengambilan keputusan telah mengklasifikasikan tipe keputusan yang berbeda, namun yang paling banyak dipakai yaitu yang diusulkan oleh

²⁰Raihan,Pengambilan...h.67.

²¹Raihan,Pengambilan...h.67.

²²Gibson,*Organisas...*h.142

Herbert Simon. Herbert Simo membedakan dua keputusan, yaitu: ²³

- a. Keputusan yang diprogram, merupakan prosedur khusus yang dikembangkan untuk mengulangi berbagai masalah rutin yang terjadiberulang-ulang.
- b. Keputusan yang tidak terprogram, keputusan tidak akan terprogram jika sifatnya baru dan tidak terstruktur. Oleh karena itu, tidak ada prosedur tertentu untuk menanggulangi masalah tersebut, baik karna masalah itu tidak timbul dengan cara yang sama atau hal tersebut merupakan masalah yang kompleks (penting).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler prilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :²⁴

a. Faktor Produk

Teori dari Kotler dan Keller mengatakan bahwa produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik maka akan menarik keputusan pembelian konsumen akan suatu

²³Raymondmeleod,Geogrep.Schell,*Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Indeks.2010).h.293-294

²⁴ Kotler, Manajemen Pemasaran, h. 202.

produk tersebut, konsumen akan membeli barang atau jasa dengan kualitas yang baik.²⁵

b. Faktor Harga

Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa untuk dapat menembus pasar yang lebih luas perusahaan harus melakukan aktivitas yang dapat mengembangkan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dalam hal ini merupakan penerimaharga.²⁶

c. Faktor Promosi

Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu alat jangka pendek yang digunakan pemasar untuk mempengaruhi pembelian konsumen secara cepat dan besar.²⁷

d. Faktor Persepsi

Menurut Kotler & Keller yang menyatakan bahwa terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan). Tampak perseps

²⁵ Kotler Dan Keller, 2012. *Prinsip*h.352

²⁶ Kotler, Philip., And Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga: Yogyakarta. H.72

²⁷ Arinda Nur Maslakhah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya pusat)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 4.2018.

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.²⁸

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :²⁹

a. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b. Pemilihan merek Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

c. Pemilihan tempat penyalur Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

d. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

e. Jumlah pembelian Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

f. Metode pembayaran Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

4. Ayat Al-Qur'an dan Hadis Tentang Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam,

²⁸ Kotler & Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, h.178

²⁹ Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc. h.183

proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

1. Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar (QS. Al- Furqon: 67)”³⁰

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

2. Firman Allah dalam QS. Al Isra': 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

³⁰ Departemen Agama RI, Mushaf Al Quran Terjemah (Depok: Al Huda, 2005), 511.

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (QS. Al Isra’: 27)”³¹

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat israf (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (masalah) disebut sebagai kebutuhan (need).

3. Hadits Bukhari Nomor 1965

حَدَّثَنَا صَدَقَةُ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ قَالَ سَمِعْتُ
يَحْيَى بْنَ سَعِيدٍ قَالَ سَمِعْتُ نَافِعًا عَنْ ابْنِ عُمَرَ
رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ إِنَّ الْمُتَبَاعِينَ بِالْخِيَارِ فِي بَيْعِهِمَا مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا
أَوْ يَكُونَ الْبَيْعُ خِيَارًا قَالَ نَافِعٌ وَكَانَ ابْنُ عُمَرَ إِذَا
اشْتَرَى شَيْئًا يُعْجِبُهُ فَارَقَ صَاحِبَهُ

Artinya: “ Telah menceritakan kepada kami Shadaqah telah mengabarkan kepada kami 'Abdul Wahhab

³¹ Departemen Agama RI, Mushaf Al Quran Terjemah , 388.

berkata, aku mendengar Yahya bin Sa'id berkata, aku mendengar Nafi' dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan)". Nafi' berkata: "Adalah Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma bila membeli sesuatu, baru menganggapnya telah terjadi jual beli bila sudah berpisah dari penjualnya". (HR. Bukhari dan Muslim)³²

Karena itulah maka manusia bila berkonsumsi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsi. Dalam berkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, karena berkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat di pasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika di pakai atau di gunakan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³³

³² As Shan'ani, Subulus Salam terj. Abu Bakar Muhammad Jilid III (Surabaya: Al Ikhlas, 1995), 395.

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.136.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.³⁴

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan produk jasa lainnya.³⁵

³⁴ Kotler & Armstrong, *Manajemen...*h.346

³⁵ Kotler & Armstrong, *Manajemen...*h.346

2. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.³⁶

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yakni

- a. Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1996), h.202

lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian

- c. Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Berdasarkan kebiasaan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat golongan yakni :³⁷

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relative murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya. Contoh : permen, obat, sabun dan lain-lain.
- b. *Shopping Goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif barang yang tersedia. Sebagai karakteristik perbandingan biasanya didasarkan kepada harga, merk, kesesuaian, kualitas dan gaya atau mode yang digelar diberbagai toko atau penjual yang ada untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan. Contoh : mesin cuci, kulkas, televisi, dan lain-lain.
- c. *Speciality Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk

³⁷ Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta : Raja Grafindo Persada), 2002, H.160-165

melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : peralatan stereo yang mahal, restoran berkelas, dan lain-lain.³⁸

- d. *Unsought Goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen, ataupun kalau diketahui, namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contoh : asuransi jiwa, batu nisan dan lain-lain.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong kualitas produk merupakan keseluruhan

³⁸ Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta : Raja Grafindo Persada), 2002, H. 160-165

gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Faktor-Faktor Produk

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:³⁹

a. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

³⁹ Kotler Dan Armstrong. *Manajemen...*h. 253-254

b. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

5. Indikator Produk

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut: ⁴⁰

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

⁴⁰ Kotler Dan Amstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. h.47

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.⁴¹

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi *identic* dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

⁴¹ Kotler dan Armstrong, 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. H.47

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.⁴²

6. Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Teori dari Kotler dan Keller mengatakan bahwa produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik maka akan menarik keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tersebut, konsumen akan membeli barang atau jasa dengan kualitas yang baik.⁴³ Menurut Melida,⁴⁴ kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko

⁴² Kotler Dan Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. h.47

⁴³ Kotler Dan Keller, 2012. *Prinsip* h.352

⁴⁴ Melida, S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)*. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 27

tersebut. Shinta Prawita Sari menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.⁴⁵

Nugroho menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan tersebut.⁴⁶

⁴⁵ Sari, S. P. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. Simki-Economic Vol. 01 No. 01.

⁴⁶ Yudi Irawan Abi, 2020, *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu*, Jurnal Ilmiah Manajemen 15 (1), Doi: <https://doi.org/10.33369/Insight.15.1.95-107> 2685-6654 (Online)

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu perusahaan. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga.

Pengertian Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.⁴⁷ Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.⁴⁸

⁴⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*,154.

⁴⁸ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: Pt. Reality Publisher 2008),H. 450.

2. Faktor-Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller yaitu:

- a. Mengenal permintaan produk dan pesaing Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- c. *Marketing mix* sebagai strategi
- d. Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
- e. Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh

perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

- f. Biaya produk dan perilaku biaya
- g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

3. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga, terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:⁴⁹

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

⁴⁹ Kotler, Pand G. Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey.H.52

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

4. Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa untuk dapat menembus pasar yang lebih luas perusahaan harus melakukan aktivitas yang dapat mengembangkan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dalam hal ini merupakan penerima harga.⁵⁰ Praktik perusahaan dalam penetapan harga sangat berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli produk, Perusahaan pemasar dalam hal ini menyadari bahwa konsumen sering mengakses harga secara aktif dan terus menerus untuk

⁵⁰Kotler, Philip., And Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga: Yogyakarta.h.72

menentukan harga suatu produk berdasarkan dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telpon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, atau faktor lainnya.

Hasil Penelitian Fitria Engla Sagita menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.⁵¹

Menurut Hery, harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁵². Heri Setiawan⁵³, Novemy⁵⁴ menyimpulkan, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁵¹Sagita, Fitria Engla. 2015. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Cabang Bakso Grand Mall*.

⁵² Harahap, N. Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*

⁵³ Heri, Setiawan Dkk., 2015, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.⁵⁵ Promosi merupakan cara paling umum untuk memasarkan produk atau jasa agar orang mengetahui atau mengenal dan diharapkan tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting.⁵⁶

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang

Vol 2 No. 2. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

⁵⁴ Novemy, Triandari Nugroho, 2015, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Di Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar)*. Duta.Com Issn : 2086-9436 Volume 8 Nomor 1 April 2015. Stmik Duta Bangsa Surakarta.

⁵⁵Riyono Dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, (Jurnal: Stie Aka Semarang, 2016), .101.

⁵⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 175.

paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi calon mitra dilakukan melalui penjualan pribadi serta untuk memberikan citra perusahaan dapat dilakukan melalui publisitas.⁵⁷

2. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Tjiptono, ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:⁵⁸

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar .
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk .
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.

⁵⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 175.

⁵⁸ Kotler Dan Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. h.432

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan merek tertentu.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:⁵⁹

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan

⁵⁹ Kotler Dan Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. h.432

mencakup *presentations, trade shows dan incentive programs*.⁶⁰

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya⁶¹

4. Teori Pengaruh Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu alat jangka pendek yang digunakan pemasar untuk mempengaruhi pembelian konsumen secara cepat dan besar.⁶²

⁶⁰ Kotler Dan Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. h.432

⁶¹ Kotler Dan Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip...h.432*

⁶² Arinda Nur Maslakhah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi*

Menurut Made, promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Oleh Harahap menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara. Sebagai contoh Novemy menyimpulkan, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ali menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga Purwanti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Proses indera menangkap stimuli dinamakan sensasi. Jadi, sensasi

Pada Konsumen Mascara Oriflamewilayah Surabaya pusat). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 4.2018.

adalah proses menangkap stimuli. Agar stimuli tersebut memiliki makna, maka komunikasi melakukan persepsi yang bergantung pada pikiran dan perasaannya⁶³

Menurut Kotler & Keller persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.⁶⁴ Menurut Kotler (persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Dari definisi di atas ada beberapa faktor utama yaitu:

- a. Stimulus factor atau faktor rangsangan, merupakan sifat fisik atau objek seperti ukuran, warna, berat
- b. Individual factor atau faktor individu, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya menjadi proses sensorik tetapi pengalaman di masa lalu pada hal yang sama

⁶³ Aw Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu

⁶⁴ Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 2*. Pt.Index Kelompok Gramedia, Jakarta.h.197

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller disebutkan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas. Karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap obyek yang sama.⁶⁵

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:⁶⁶

- a. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- b. Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

⁶⁵ Philip Kotler Dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jilid 1. Pt Index. Kelompok Gramedia. Jakarta.h.180

⁶⁶ Philip Kotler Dan Ab Sutanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007),h. 228

3. Proses Persepsi

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibidang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, karena adanya empat proses persepsi: ⁶⁷

a. Perhatian yang selektif

Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol. Artinya pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen, tantangan yang sesungguhnya adalah rangsangan yang mana yang akan diperhatikan orang.

b. Distorsi Selektif

Digunakan untuk menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang sesuai dengan pengertiannya sendiri, karena pada dasarnya orang

⁶⁷ Philip Kotler Dan Ab Sutanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007),h. 228

cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya untuk memahami konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral untuk membuatnya lebih positif.

c. Ingatan Selektif

Ingatan yang selektif, berarti mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan satu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing, konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk. Konsumen cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk.

d. Persepsi Subliminal

Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen, argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka. Walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen.

4. Indikator Persepsi Konsumen

Indikator persepsi menurut Machfoedz dalam Nafillah terdiri dari⁶⁸ :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengkategorikan atau mengumpulkan kelompok stimulus menjadi satu kesatuan yang utuh dan menyeluruh.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi konsumen dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen

⁶⁸ Nafillah, 2012. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin, Makassar.h.12

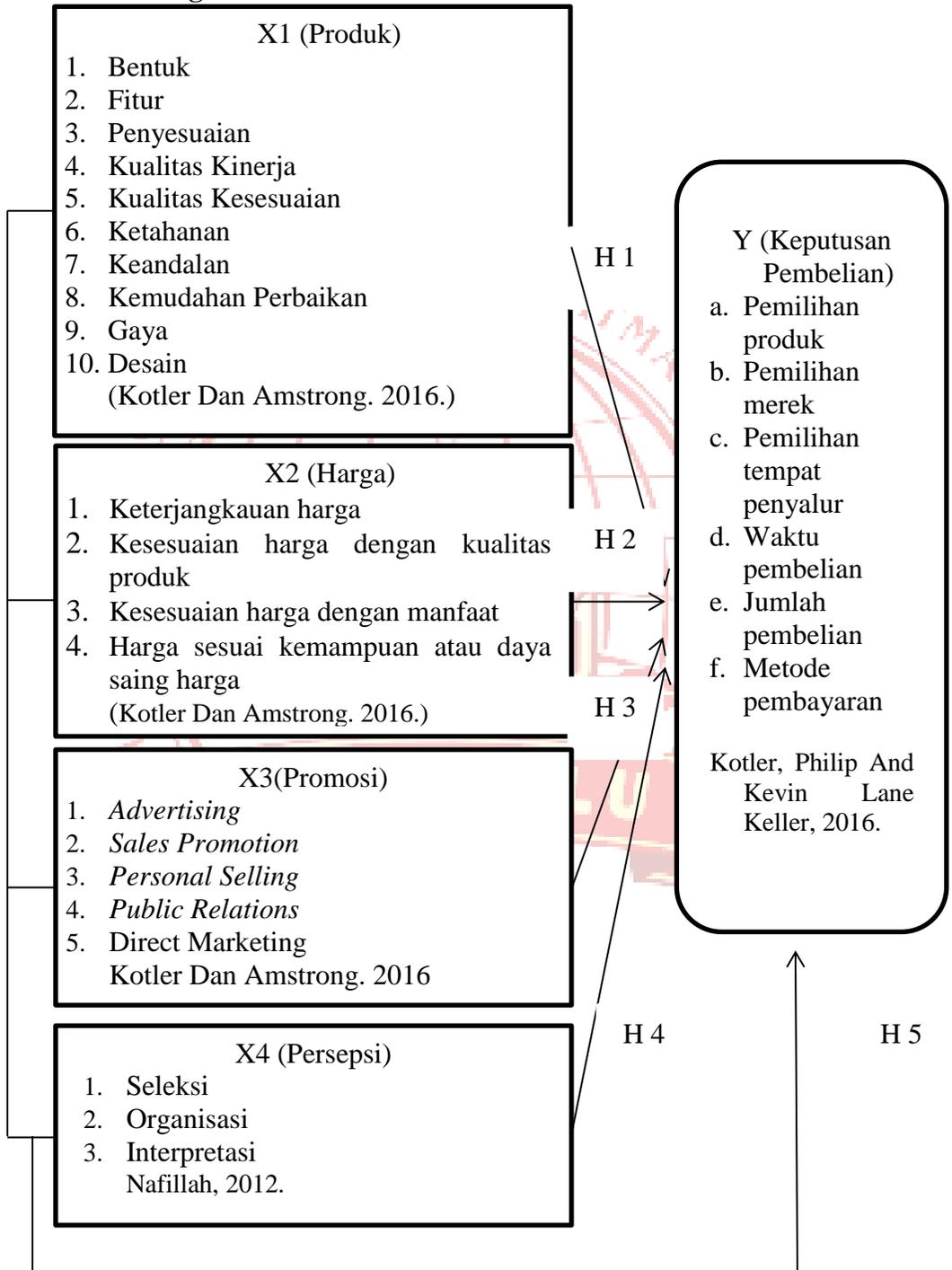
5. Teori Pengaruh Persepsi Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang menyatakan bahwa terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan). Tampak persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.⁶⁹

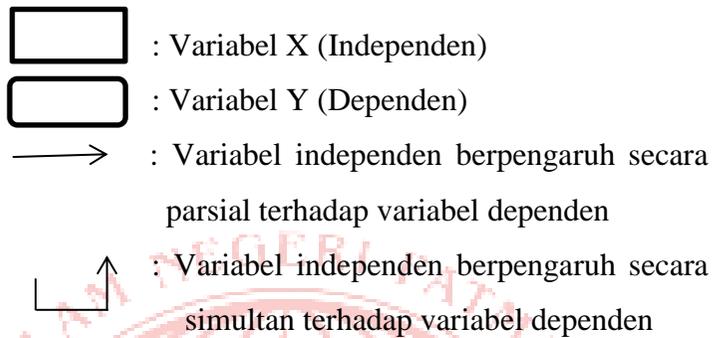
Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

⁶⁹ Kotler & Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, h.178

F. Kerangka Teori



Keterangan gambar:



Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen X1 produk, X2 harga, X3 promo, dan X4 persepsi terhadap Y variabel dependen keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan.

G. Hipotesis

H1: ada pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

H2: ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

H3: ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

H4: ada pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian

H5: ada pengaruh produk, harga, promosi, dan persepsi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian menggunakan data dalam bentuk angka. Penelitian ini juga merupakan penelitian lapangan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang akan diteliti, produk, harga, promosi, dan persepsi mempengaruhi minat terhadap keputusan pembelian pada minimarket Al Hasannah.⁷⁰

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen⁷¹).

⁷⁰Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, h. 56

⁷¹ Sugiyono. *Metode...* h5

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai produk, harga, promosi dan persepsi mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Al Hasanah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Minimarket Hasanah Mart yang beralamat di JL R.E Martadinata, Pagar Dewa, Selebar Kota Bengkulu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai pada 22 Juni 2022 sampai 10 Januari 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷²

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di minimarket Al Hasanah Bengkulu, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang

⁷² Sugiyono, *Metode ...*h. 115

memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.⁷³

2. Sampel penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni Teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷⁴

Jumlah sampel dalam penelitiannya adalah 30 orang, ini berdasarkan teori Gay dan Diehl menyebutkan untuk penelitian deskriptif, sampelnya 10% dari populasi, penelitian korelasional, paling sedikit tiga puluh elemen populasi, penelitian perbandingan kausal (causal comparative), tiga puluh elemen per kelompok, dan untuk penelitian eksperimen lima belas elemen per kelompok.

Roscoe (1975) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel antara tiga puluh sampai dengan lima ratus elemen. Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub sampel, jumlah minimum subsampel harus tiga puluh. Dalam penentuan

⁷³Burhan Bungin, 2009, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, h. 99

⁷⁴ Sugiono, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, h. 56

sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

- a. Data primer, diperoleh langsung dari responden konsumen minimarket Hasanah Mart.
- b. Data sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data-data yang berkaitan dengan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan Kuesioner (*Questionnaire*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, adapun alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan kuesioner tertutup lebih praktis.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁷⁵ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono, berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Persepsi (X_4)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat

⁷⁵ Sugiyono. *Metode...H59*

karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y).⁷⁶

2. Definisi Operasional

a. Produk(X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Harga(X_2)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Adapun indikator yang digunakan variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.

c. Promosi (X_3)

Promosi adalah suatu cara yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

d. Persepsi (X_4)

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan

⁷⁶ Sugiyono, *Metode ...*H.69

penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan adalah kecenderungan hati seseorang atau keinginan untuk memilih Hasanah mart sebagai tempat berbelanja.

F. Intrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner tertutup) dengan pengukuran nilai menggunakan skala likert. Pemberian skor terhadap setiap kategori respon pada skala ini sangat sederhana, skor ini sering digunakan pada setiap penelitian meskipun mempunyai banyak kelemahan⁷⁷. Subjek penelitian memberikan respon dengan lima kategori kesetujuanyaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Antara setuju dan tidak (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

⁷⁷ Sarifuddin Azwar, *Metode*h.99

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan kuesioner. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini adalah *Pearson Correlation*, data yang dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$.⁷⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas suatu instrumen dikatakan Reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menggunakan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika Alpha Cronbach $> 0,50$.⁷⁹

3. Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama. Metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah *Kolmogorov – Smirnov* dimana dasar pengambilan keputusan yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05

⁷⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*h.53

⁷⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*h.47

maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas.

4. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi liner yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor*(VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁰

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini penelitian menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen.

Model regresi berganda adalah sebagai berikut⁸¹ :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan:

β_0 = Nilai Konstanta

⁸⁰Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta :Mediakom, 2013),h:56

⁸¹Edi Supriyadi, *Spss+Amos*,(Jakarta: In Media,2014) h.65

β_1 = koefisien regresi variabel produk

β_2 = koefisien regresi variabel harga

β_3 = koefisien regresi variabel pribadi

β_4 = koefisien regresi variabel persepsi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Pribadi

X_4 = Persepsi

Y = Keputusan membeli

e_i = variabel pengganggu

b. Uji - t

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸² Berikut tabel pengambilan keputusan uji t

⁸² Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar*,h.117

Tabel 3.1
Pengambilan Keputusan Uji t

Variabel	Signifikan (sig)	A	Keterangan
X	< 0,05	0,05	Hipotesis Diterima
X	> 0,05	0,05	Hipotesis Ditolak

Sumber: Gaffar⁸³

b. Uji – F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.

1. Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸⁴

Berikut tabel pengambilan keputusan uji t

⁸³ Abdurahman Gaffar, *Pengaruh Pengetahuan...*h.42

⁸⁴ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar,*....h.117

Tabel 3.2
Pengambilan Keputusan Uji F:

Variabel	Signifikansi (sig)	α	Keterangan
Signifikansi Anova	< 0,05	0,05	Hipotesis diterima
Signifikansi Anova	> 0,05	0,05	Hipotesis ditolak.

Sumber: Gaffar⁸⁵

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.⁸⁶

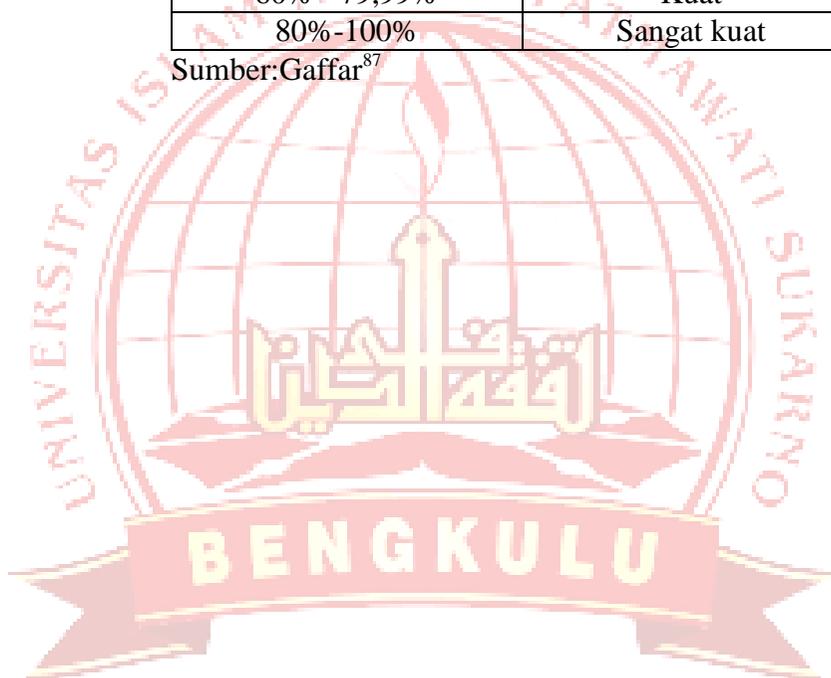
⁸⁵ Abdurahman Gaffar, *Pengaruh Pengetahuan...*h.42

⁸⁶ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar,*....h.118

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Determinasi

Proporsi (Internal Koefisien)	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% -39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% -100%	Sangat kuat

Sumber:Gaffar⁸⁷



⁸⁷ Abdurahman Gaffar, *Pengaruh Pengetahuan...*h.42

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Minimarket Hasanah Mart merupakan minimarket yang mengusung konsep syariah. Produk-produk yang dijual sesuai syariat Islam. Minimarket Hasanah Mart berlokasi di Jalan R.E. Martadinta Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu bertepatan di depan SDIT Al Hasanah Bengkulu.

2. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Pelanggan Hasanah Mart adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	5	16,7
2	Wanita	25	83,3
3	Total	30	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin pelanggan Hasanah Mart yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 25 orang atau 83,3 % dan pria sebanyak 5 orang atau 16,7 %. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Berdasarkan Umur Responden

Adapun data umur masyarakat pelanggan Hasanah Mart adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Usia	Jumlah (Orang)
1	15-24	11
2	25-34	6
3	35-44	2
4	45-54	4
5	55-64	7
7	Jumlah	30

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan yang menjadi responden berusia 15-24 tahun sebanyak 11 orang, usia 25-34 tahun sebanyak 6 orang, berusia 35-44 tahun sebanyak 2 orang, usia 45-54 tahun sebanyak 4 orang dan usia 55-64 tahun sebanyak 7 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan Hasanah Mart terbanyak berusia 15-24 tahun. Hasil Uji

Data

- a. Uji Kualitas Data
 1. Uji Validitas

Dalam suatu instrumen dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada suatu instrumen tersebut mampu mengungkapkan suatu

yang akan diukur oleh instrumen tersebut.⁸⁸ Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan pearson corelation, dimana dikatakan valid jika nilai signifikansi $<0,05$.⁸⁹ Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel Produk (X1)

Tabel 4.3
Validitas X1 (Produk)

Item	Sig	$\alpha =$ 0,05	Keterangan
Produk 1	0,000	0,05	Valid
Produk 2	0,025	0,05	Valid
Produk 3	0,001	0,05	Valid
Produk 4	0,002	0,05	Valid
Produk 5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel produk menghasilkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan semua item valid.

⁸⁸Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung :Alfabet
,2014) . Hal.87

⁸⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analiis Multivariate Dengan Program Spss*,
(Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2005)Hal:53

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.4
Validitas Harga (X2)

Item	Sig	$\alpha =$ 0,05	Keterangan
Harga 1	0,044	0,05	Valid
Harga 2	0,000	0,05	Valid
Harga 3	0,000	0,05	Valid
Harga 4	0,001	0,05	Valid
Harga 5	0,007	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel harga menghasilkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

c. Variabel Promosi(X3)

Tabel 4.5
Validitas Prmosi X3

Item	Sig	$\alpha =$ 0,05	Keterangan
Promosi 1	0,000	0,05	Valid
Promosi 2	0,000	0,05	Valid
Promosi 3	0,000	0,05	Valid
Promosi 4	0,000	0,05	Valid
Promosi 5	0,008	0,05	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk

mengukur variabel promosi menghasilkan nilai sig kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

d. Variabel Persepsi

Tabel 6
Validitas Persepsi X4

Item	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Promosi 1	0,000	0,05	Valid
Promosi 2	0,003	0,05	Valid
Promosi 3	0,000	0,05	Valid
Promosi 4	0,000	0,05	Valid
Promosi 5	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel keputusan menghasilkan nilai sig sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

e. Variabel Keputusan (Y)

Tabel 4.7
Validitas Keputusan (Y)

Item	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Promosi 1	0,000	0,05	Valid
Promosi 2	0,027	0,05	Valid
Promosi 3	0,000	0,05	Valid
Promosi 4	0,001	0,05	Valid
Promosi 5	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel keputusan kurang dari 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan atau pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁹⁰ Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, dimana nilai reliabel jika Alpha Cronbach $>0,50$.⁹¹

Hasil uji reliabilitas direkap pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	A	Keterangan
Produk(X1)	0,536	0,50	Reliabel
Harga (X2)	0,621	0,50	Reliabel
Promosi (X3)	0,664	0,50	Reliabel
Persepsi (X4)	0,782	0,50	Reliabel
Keputusan (Y)	0,716	0,50	Reliabel

⁹⁰ Kasmadi, *Panduan Modern*....h.91

⁹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Spss*...h.47

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih dari 0,50 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *reliabel*.

3. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah *Kolmogorov-Smirnov* di mana dasar pengambilan keputusan yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Berikut tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4.9
Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov Test	Hasil Uji	Ketentuan	Kesimpulan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,891	0,05	Normal

Sumber : Data di olah SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian nilai signifikan sebesar 0,891 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan

Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dari nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Regresi yang baik adalah didalam data tidak terdapat multikolinearisme. Berikut merupakan tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearisme

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Produk	0,945	1,049
Harga	0,531	1,882
Promosi	0,541	1,847
Persepsi	0,915	1,093

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

b. Uji Hipotesis

1. Model Regresi Berganda

Tabel 4.14

Uji Regresi Berganda

Variabel	Nilai Beta Uji Regresi Berganda
Constant	8,572
Produk	-0,006
Harga	-0,217
Promosi	0,174
Persepsi	0,581

Sumber: Data diolah SPSS

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen, dan juga untuk mendeskripsikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan dan penurunan, serta untuk mengetahui arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁹²

Berdasarkan tabel koefisien yang diperoleh dari analisis regresi, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

⁹² Dwi Prayitno, Mandiri Beljar.....h.116

$$Y = 8,572 - 0,006 X_1 - 0,217X_2 + 0,174 X_3 + 0,581 X_4 + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (β_0) sebesar 8,571 satu satuan artinya apabila produk (X_1), harga (X_2), promosi (x_3), dan persepsi seseorang dalam keadaan konstanta atau setara 0 maka keputusan belanja di Hasaana Mart adalah sebesar 8,572 satu satuan.
- b. Koefisien Regresi (β_1) sebesar -0,006 satu satuan artinya jika produk (X_1) setiap kenaikan satu variabel produk (X_1) maka keputusan belanja di Hasanah Mart turun senilai -0,006 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model ini tetap. Artinya pengaruh produk terhadap keputusan condong ke positif apabila produk dilingkungan tinggi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk menjadi pelanggan di Hasanah Mart
- c. Koefisien Regresi (β_2) sebesar - 0,217 satu satuan artinya jika harga (X_2) setiap kenaikan satu variabel harga (X_2) maka keputusan belanja di Hasanah Mart turun senilai 0,217 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model ini tetap. Artinya pengaruh sosial terhadap keputusan condong ke negatif apabila harga dilingkungan tinggi maka akan

semakin tinggi tingkat keputusan untuk menjadi pelanggan di Hasanah Mart

d. Koefisien Regresi (β_3) sebesar 0,174 satu satuan artinya jika promosi (X3) setiap kenaikan satu variabel promosi (X3) maka keputusan belanja di Hasanah Mart naik senilai 0,174 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model ini tetap. Artinya pengaruh promosi terhadap keputusan condong ke positif apabila promosi dilingkungan tinggi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk menjadi pelanggan di Hasanah Mart

e. Koefisien Regresi (β_4) sebesar 0,581 satu satuan artinya jika persepsi (X4) setiap kenaikan satu variabel persepsi (X4) maka keputusan terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Hasanah Mart naik senilai 0,581 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model ini tetap. Artinya pengaruh promosi terhadap keputusan condong ke positif apabila persepsi dilingkungan tinggi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk menjadi pelanggan Hasanah Mart

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi

$< \alpha (0,05)$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji t

Variabel	Nilai t	Nilai Sig
Produk	0,931	0,018
Harga	-0,809	0,426
Promosi	0,697	0,492
Persepsi	3,370	0,002

Sumber: Data diolah SPSS

Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan $0,05 (\leq 0,05)$ maka hipotesis diterima ada pengaruh secara signifikan.

1. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.16 di atas, dapat kita ketahui nilai signifikansi X_1 sebesar 0,018. maka dapat produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja di Hasanah Mart.

2. Pengujian hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.16 di atas, dapat kita ketahui nilai signifikansi X_1 sebesar 0,426 maka dapat disimpulkan harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja di Hasanah Mart

3. Pengujian hipotesis keempat

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel di atas, dapat kita ketahui nilai signifikansi X3 sebesar 0,492 maka dapat disimpulkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja di Hasanah Mart.

4. Pengujian hipotesis kelima

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel di atas, dapat kita ketahui nilai signifikansi X4 sebesar 0,002 maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang menyatakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja di Hasanah Mart

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji f dapat dilihat dari tabel:

Tabel 4.15 Uji F Simultan

	F Hitung	Nilai Sig
Regression	3,740	0,016

Sumber: data pimer diolah spss

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan adalah $0,016 < 0,05$. Berdasarkan hasil perbandingan dan F hitung diketahui F tabel untuk penelitian ini dengan jumlah variabel bebas 4 variabel, dan jumlah sampel sebanyak 30 maka dapat ditentukan F tabel = (k ; n-k) = (4: 30-4) = (4:26) dalam F tabel nilai nya adalah sebesar 2,74. Dapat di ketahui F hitung > F tabel dengan nilai $3,740 > 2,74$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Produk, harga, promosi, dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja di Hasanah Mart pada α 5% atau pada tingkat kepercayaan 95% artinya 95% dari 30 orang yang menunjukkan bahwa produk dan persepsi berpengaruh pada keputusan belanja di Hasanah Mart.

4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut hasil uji:

Tabel 4.17
Hasil uji determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Hasil Uji	0,374	0,274

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R² (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,274 setara dengan 27,4 %. Hal ini berarti bahwa sebesar 27,4% terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Hasanah Mart dipengaruhi variabel penelitian. Sisanya 72,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa produk dan persepsi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan memilih Hasanah Mart. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji F yang diketahui nilai probabilitas signifikansi (sig) adalah 0,016 lebih kecil dari 0,05. Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 27,4 % menyatakan bahwa produk, harga, promosi, persepsi bersama-sama mempengaruhi keputusan Pelanggan memilih Hasanah Mart sedangkan sisanya 72,6 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya produk, harga, promosi dan persepsi⁹³. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau

⁹³ Kotler, Manajemen Pemasaran, H. 202.

lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan..⁹⁴

Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih belanja di Hasanah Mart. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan berbelanja di Hasanah Mart karena produk yang di jual. Hal ini sejalan dengan hasil observasi bahwa produk yang ada di Hasanah Mart bersaing ketat dengan minimarket lainnya yang ada disekitarnya. Produk di minimarket ini konsep Halal Mart yaitu menjual produk-produk Islami, banyak produk yang terdapat di Hasanah Mart yang dibutuhkan pelanggan. Kondisi produk lengkap dan mengakibatkan faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian ini sejalan dengan “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”⁹⁵ Produk yang lengkap dapat menarik perhatian pelanggan. Hasil peneltian ini mendukung penelitian Elly Rahayu produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market

⁹⁴ Yugi Setyarko, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, Jurnal Ekonomika Dan Manajemen H. 128

⁹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2005), H. 136.

Kisaran⁹⁶. Penelitian juga menunjukkan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dilakukan oleh Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang.⁹⁷

Selanjutnya faktor harga, hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian di Hasanah mart. Hal ini menunjukkan harga produk yang ada di Hasanah Mart tidak dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian, sesuai dengan hasil observasi bahwa harga produk yang ada di Hasanah Mart cukup bersaing dengan minimarket lain disekitarnya, terlebih Hasanah Mart berada di tengah-tengah antara 2 minimarket populer yaitu Alfamat dan Indomaret. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan

⁹⁶ Elly Rahayu, Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran, *Journal Of Science And Social Research* February 2018, I (1): 7 – 12

⁹⁷Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).

keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yugi Segiarko yang dilakukan persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹⁸ Dalam penelitian juga membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai pula dengan penelitian Rumengan secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.⁹⁹

Varibel Promosi berdasarkan perhitungan regresi menunjukkan bahawa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih menjadi pelanggan di Hasanah Mart. Kegiatan promosi yang kurang pada Hasanah Mart menjadi faktor tidak berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil observasi promosi yang dilakukan hanya berupa bentuk potongan harga pada beberapa produk dan tidak banyak produk yang di promosikan. Hal ini masih kalah jauh dengan promosi yang dilakukan oleh minimarket populer yang ada disekitarnya.

⁹⁸ Yugi Setyarko, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, Jurnal Ekonomika Dan Manajemen H. 128

⁹⁹ Rumengan Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado, Jurnal Emba Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 684-694

Promosi sangat penting untuk suatu perusahaan karena merupakan cara paling umum untuk memasarkan produk atau jasa agar orang mengetahui atau mengenal dan diharapkan tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.¹⁰⁰ Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang Alfanda Andika, dan Fepsri Susanti yang menemukan bahwa variabel promosi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰¹

Selanjutnya faktor persepsi menunjukkan pengaruh signifikan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hasanah Mart. Hal ini dikarenakan Hasanah Mart mengusung konsep Halalmart sehingga bisa memberikan kesan positif ketika melakukan pembelian di Hasanah Mart sama halnya dengan berhijrah di jalan Allah.

Setelah melakukan observasi pelanggan Hasanah Mart rata-rata adalah guru dan karyawan Yayasan Al Hasanah, guru dan karyawan SDIT, SMPIT, siswa-siswa SDIT dan SMPIT serta orang tua murid yang merupakan

¹⁰⁰Riyono Dan Gigihherlikbudiharja, *Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua Di Kota Pati*, (Jurnal: Stie Aka Semarang, 2016), h.101.

¹⁰¹ Andika, A., & Susanti, F. (2018, December 14). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>

umat muslim. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan seseorang memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti Hasanah mart mampu menumbuhkan persepsi yang baik pada konsumen sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian . Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Fadhila yang menemukan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰²

Berdasarkan uraian di atas dapat kita tarik kesimpulan faktor harga dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian hal ini dikarenakan harga yang bersaing dan promosi yang kurang dilakukan oleh pihak minmarket Hasanah Mart. Sedangkan Variabel produk dan Persepsi mempengaruhi keputusan karena Hasanah Mart mampu memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.

¹⁰²Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53-60.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

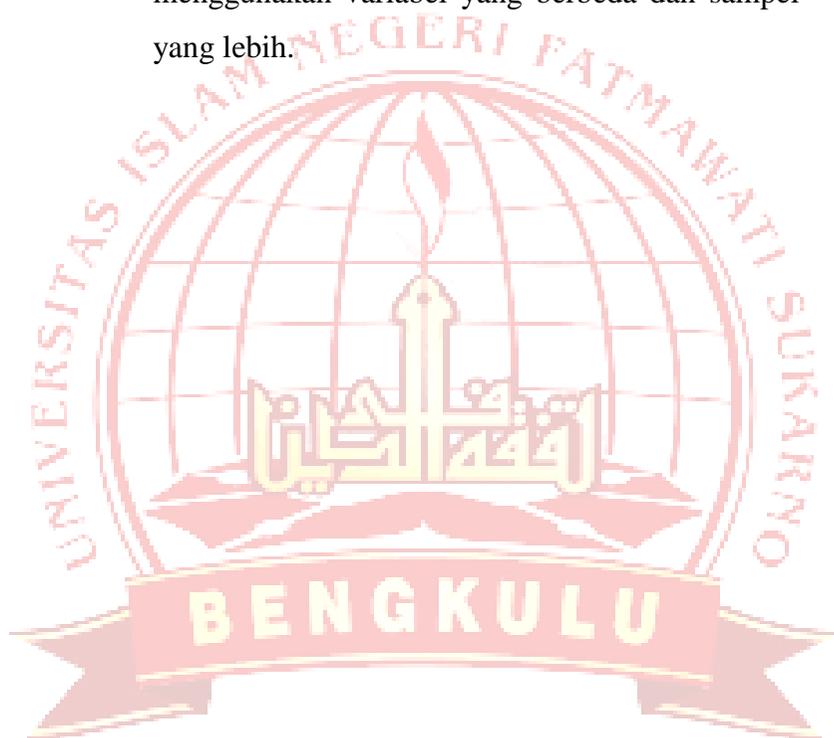
1. Faktor produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Hasanah Mart.
2. Faktor harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Hasanah Mart
3. Faktor promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Hasanah Mart
4. Faktor persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Hasanah Mart
5. Faktor produk dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Hasanah Mart.

B. Saran

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi Hasanah Mart mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan melakukan pembelian di Hasanah Mart. Berdasarkan hasil penelitian hanya variabel persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian, alangkah baiknya untuk

memaksimalkan ke 4 faktor yaitu produk, harga dan promosi sehingga pelanggan yang berbelanja semakin bertambah.

2. Penelitian ini diharapkan bisa dikembangkan kembali oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda dan sampel yang lebih.



DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018, December 14). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Arief, Moh Zainil Dan Sutrisni, *Praktek Rentenir Menghambat Terwujudnya Sistem Hukum Perbankan Syariah Di Kabupaten Sumenep*. Dosen Fakultas Hkum Universitas Wiraraja Sumenep. Jurnal "Perfomance" Bisnis Dan Akuntansi Volume III, No.2, Sepetember 2013.
- Asnaini, Dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Bengkulu. 2016.
- Aulia, Dita, *Praktik Penyaluran Modal Dari Rentenir Ke Pedagang Di Pasar Besar Palangkaraya*. Skripsi Sarjana, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya Fakultas Ekonomi Bisnjis Islam. 2017.
- Baidhowi, *Tradisi Ngutang Di Pasar Tradisional (Studi Di Pasar Tradisional Gunungpati)*. Dikutip dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article.pada> Hari Selasa, Tanggal 23 Oktober 2018, Pukul 23.59
- Chapra, M. Umer, *Sistem Moneter Islam*. Jakarta: Gama Insani Press. 2000.
- Data Survei Kelurahan Lempuing. November 2018.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang: Toha Putra, 1998.
- Djamil, Fahthurrahman, *Hukum Ekonomi Islam Sejarah, Teori Dan Konsep*. Jakarta : Sinargrafika. 2013.

Elly Rahayu, Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran, *Journal Of Science And Social Research* February 2018, I (1): 7 – 12

Fachruddin Hs, *Ensiklopedia Al-Quran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.1992.

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53-60.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Spss*, Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2005.

Gibson , *Organisasi*, Jakarta: Erlangga.

Guritno, T., *Kamus Perbankan dan Bisnis(+ Persamaan) Inggris-Indonesia*, Jakarta : Indo Press, 2005, Cet.Ke- 5.

Habiby, Tri Rahmat, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Studi Kasus Di Kota Malang*. (Malang :Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 2013).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Spss*, (Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2005) Hal:53

Kamus Besar Bahasa Indonesia, dikutip dari <https://kbbi.web.id/rentenir>, pada hari Selasa, tanggal 23 Oktober 2018, pukul 23.59 WIB.

Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung :Alfabeta ,2014) . Hal.87

- Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung :Alfabeta ,2014.
- Kasmir, *Dasar- dasar Perbankan* , Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*,,(Jakarta: Kencana, 2005), H. 136.
- Kotler & Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I.Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga,H.178
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks, 2005.
- Maghfiroh, Nur Laili, Skripsi:*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung(Studi Kasus Pada Nasabah Bmt An-Nur Rewwin Sidoarjo)* Surabaya Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018.
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Mcleod, Raymond, Goerge P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: PT Indeks. 2011.
- Nurhidayati, Skripsi: *Pelaksanaan Transaksi Peminjaman Uang Kepada Rentenir di Desa Karya Indah Kecamatan Tapung Menurut Tinjauan Ekonomi Islam* Oleh Nurhidayati Nim. Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. 2012.
- Prayitno, Dwi, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom, 2013.

Rivai, Veithzal, dkk. *Principle of Islamic Finance atau Dasar-dasar keuangan islam*. Yogyakarta : BPF.2012.

Riyono Dan Gigih Herlik Budiharja, *Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua Di Kota Pati*, (Jurnal: Stie Aka Semarang, 2016), H.101.

Rumengan Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado, *Jurnal Emba Vol.3 No.2 Juni 2015*, Hal. 684-694

Rusydi, Muhammad, Ismail Rasulong. "Dampak Kredit Rentenir Terhadap Keuntungan Usaha Pagandeng Sayur Di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa" *Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Volume (2 Juli – Oktober 2009)*.

Sabiq, Said, *Fiqh Sunnah*, Terjemahan Mahyuddin Syaf), Jakarta: Kalam Mulia, 1991, jilid XII, Cet Ke-2

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2003.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*.. Jakarta: Kencana. 2015

Shaleh, Abdul Rachman, *Psikologis Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Siboro, Ilas Korwadi, "Rentenir (Analisis Terhadap Fungsi Pinjaman Berbunga Dalam Masyarakat Rokan Hilir Kecamatan Bagan Sinembah Desa Bagan Batu)" Riau: Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas, Jom Fisip Vol. 2

Sudarsono, *Kamus Konseling*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Ed.Rev, Bandung : Alfabeta, 2012.

Supriyadi,Edi,*SPSS+Amos*,Jakarta: In Media,2014.

Survei Data Peminjam Dana Kepada Rentenir, Kelurahan Lempuing, Oktober 2018.

Wibisono,Dermawan, *Riset Bisnis*.Yogyakarta:IKAPI.2000.

Yamamoto,Naoyuki dkk.” Social Capital in Moneylenders Phenomenon in Blimbing Traditional Market Malang Indonesia” *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2017.

Yugi Setyarko, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, Jurnal Ekonomika Dan Manajemen H. 128

Yugi Setyarko, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, Jurnal Ekonomika Dan Manajemen H. 128

Zuhri, M, *Riba Dalam al- Qur'an dan Masalah Perbankan*. (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 1996.

L

A

M

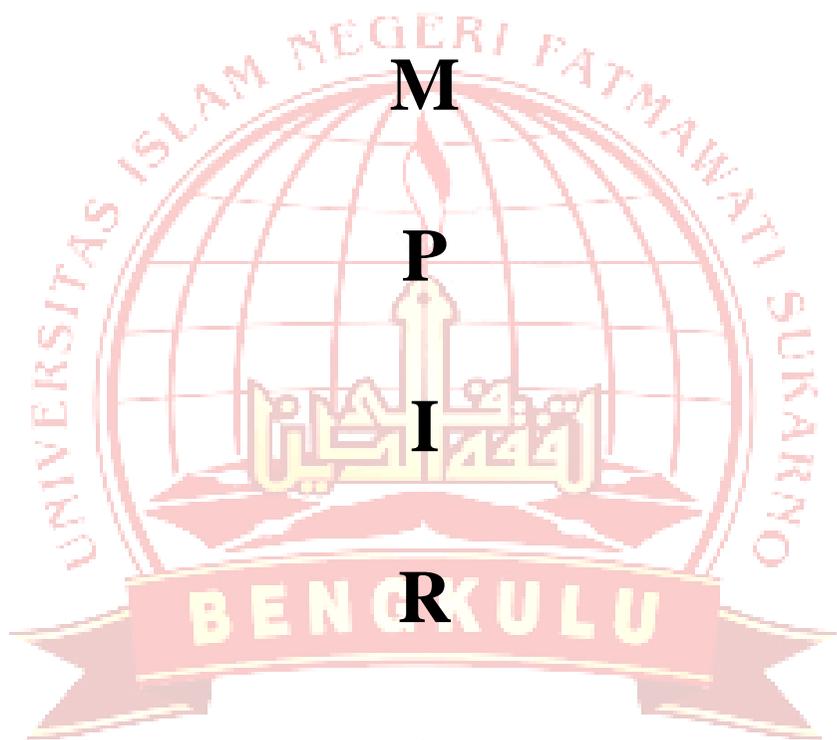
P

I

R

A

N





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

FORM VALIDASI TEMA TUGAS AKHIR

A. Identitas Mahasiswa

Nama : NOVITA SARI
NIM : 1516130135
Prodi : Bkif
Semester : 14 (Empat belas)

B. Pilihan Tugas Akhir:

- Skripsi
 Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

C. Tema Yang Diajukan sesuai prodi :

Tema :

Prilaku Pembelian
"PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET
HASANAH MART"

Penunjukkan Dosen RTA (Rencana Tugas Akhir Skripsi):

Nama : HERLINA YUSTATI, MA.Ek.

NIP/NIDN : 198505222019032004

Ko.Prodi.....

Herlina Yustati, MA.Ek
NIP. 198505222019032004

D. Konsultasi Judul sesuai tema dan Prodi

1. Validasi RTA oleh Dosen Rencana Tugas Akhir (Disertai Proposal Mini)

Catatan

.....
.....
.....

Dosen Rencana Tugas Akhir

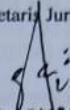
Herlina Yustati
NIP : 198505222019032004

2. Konsultasi kesesuaian tema prodi untuk Persetujuan RTA

Catatan

Judul sudah sesuai Tema

Sekretaris Jurusan



ANNI STAR, M.M

NIP. 198908062019031008

E. Judul Yang Disahkan

Pengaruh Produk harga, promosi, dan persepsi
konsumen terhadap keputusan pembelian pada
mini market hasanah mart.

Penunjukkan Dosen Penyeminar (Tugas Akhir Skripsi):

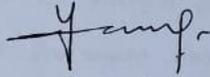
Nama :

NIP/NIDN :

Bengkulu, 22 Juni 2022

Mengesahkan

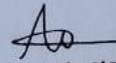
Kajur Ekis/Manajemen



YENTI SUMARNI, MM

NIP. 197904162007012026

Mahasiswa



NAVITA SARI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimile (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart (Studi Pada Minimarket Hasanah Mart di Jalan RE Martadinata, Selebar Kota Bengkulu)” yang disusun Oleh:

Nama : Novita Sari

NIM : 1516130135

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran dan arahan pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, November 2022

Pembimbing I

Eka Sriwahyuni.MM
NIP. 199705092008012014

Pembimbing II

Herlina Yustati,M.A.EK.
NIP.198505222019032004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, M.M.
NIP.197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

Nomor : 1978/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/12/2022 Bengkulu, 19 Desember 2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

**Kepada Yth.
Pimpinan Minimarket Hasanah Mart
(Yayasan Alhasanah Mart).
di-**

Bengkulu

Assalamu 'alaikumWr .Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Tahun Akademik 2022/2023 atas nama :

Nama : Novita Sari

NIM : 1516130135

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanahmart (Kota Bengkulu).

Tempat Penelitian : Minimarket Hasanahmart (Yayasan Alhasanah Mart)
Jl.RE Martadinata Pagar Dewa Selebar Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui

An. Dekan

Wakil Dekan I

Romi Adetio Setiawan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 151/SKLP-FEBI/01/01/2023

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : **Novita Sari**
NIM : 1516130135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET HASANAH MART (Kota Bengkulu)**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil **23 %**. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 19 Januari 2023
Wakil Dekan 1

Romi Adetio Setiawan, MA., PhD
NIP. 198312172014031001

Kuesioner Penelitian

Nama : Novita Sari

NIM : 1516130135

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart (Studi Pada Minimarket Hasanah Mart Di Jalan RE. Martadinata, Selebar Kota Bengkulu)

Assalamualaikum Wr. Wb

Yth. Bapak/Ibu Responden

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini saya ajukan guna memperoleh data sebagai bekal melakukan proses penelitian dalam rangka penyusunan skripsi saya, dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart (Studi Pada Minimarket Hasanah Mart Di Jalan RE. Martadinata, Selebar Kota Bengkulu)".

Bersama ini pula, perlu saya sampaikan, bahwa data yang anda berikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Bengkulu, November 2022

Peneliti



Novita Sari
Nim. 1516130135

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Usia :
5. Status pernikahan : Lajang Menikah
6. Pekerjaan :
7. No. Telp/Hp :

B. Pengaruh Produk, Harga Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart (Studi Pada Minimarket Hasanah Mart Di Jalan Re Martadinata, Selebar Kota Bengkulu)

Pernyataan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor Produk, Harga Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Hasanah Mart. Berilah tanda (√) pada angka/skala yang sesuai dengan pendapat anda. Penjelasan angka/skala adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Faktor Produk

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk dari minimarket Al Hasanah memiliki daya tahan yang lama					
2	Produk minimarket Al Hasanah ini memiliki keunggulan daripada produk dari minimarket lain					
3	Minimarket Al Hasanah memiliki keandalan di tiap produk mereka mereka untuk menarik perhatian konsumen					
4	Produk Minimarket Al Hasanah memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen					
5	Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen					

Adopsi: Ekky Suti Wibisono, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo. Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya

Faktor Harga

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk di Minimarket Al Hasanah menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa					
2	Mutu produk Minimarket Al Hasanah tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan					

Adopsi : Sutrayani, 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Faktor Persepsi

	Pernyataan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Minimarket Al Hasanah memiliki banyak fitur					
2	Merasa aman memakai produk Minimarket Al Hasanah					
3	Produk Minimarket Al Hasanah memiliki spesifikasi bagus					
4	Produk Minimarket Al Hasanah mempunyai daya tahan baik					
5	Produk Minimarket Al Hasanah memiliki bahan berkualitas					

Adopsi : Ahmad Reza Pahlevi, 2018. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Malang Skripsi: Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang

Keputusan Pembelian

	Pernyataan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian					
2	Minimarket Al Hasanah harus selalu mengirim produk ke tangan konsumen mereka dengan jasa kurir yang sudah					

3	Harga produk dari Minimarket Al Hasanah lebih terjangkau dari para kompetitornya					
4	Harus selalu mendapatkan potongan harga ketika membeli banyak produk di Minimarket Al Hasanah					
5	Konsumen harus selalu instan mendapatkan manfaat produk yang dibelinya.					

Adopsi: Ekky Sui Wibisono, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo. Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya.

Faktor Promosi

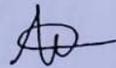
Pernyataan		Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang disampaikan oleh Minimarket Al Hasanah membuat saya tertarik untuk membeli produknya					
2	Dengan potongan harga calon pembeli bisa memiliki produk dari Minimarket Al Hasanah					
3	Minimarket Al Hasanah menjaga hubungan yang baik dengan konsumen					
4	Penjelasan mengenai produk yang diberikan oleh karyawan Minimarket Al Hasanah membuat saya berminat untuk melakukan pembelian					
5	Pelayanan yang diberikan Minimarket Al Hasanah sangat memuaskan					

	cukup dikenal khalayak umum					
3	Minimarket Al Hasanah barokah harus selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai pesanan konsumen					
4	Saya selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila barang dari Minimarket Al Hasanah cocok dengan saya					
5	Minimarket Al Hasanah harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai					

Adopsi :Ekky Suti Wibisono, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo.Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya.

Bengkulu, November 2022

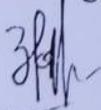
Peneliti



Novita Sari
Nim. 1516130135

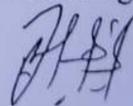
Mengetahui

Pembimbing I



Eka Sriwahyuni.MM
Nip. 199705092008012014

Pembimbing 2



Herlina Yustati,M.A.EK.
Nip. 198505222019032004

TABULASI DATA

X1						X2						X3					
1	2	3	4	5	total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	5	Total
4	3	4	4	5	20	3	3	4	3	5	18	3	4	4	3	4	18
3	5	4	3	4	19	3	4	4	3	5	19	3	4	4	3	4	18
4	3	2	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
3	4	3	5	5	21	4	3	4	3	5	19	4	5	4	2	5	20
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
3	4	3	4	5	19	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	5	22	3	1	4	5	3	16	1	5	4	3	4	17
2	4	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19

2	2	3	3	4	15	4	5	4	5	4	22	5	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18
5	3	4	5	5	23	5	3	4	4	3	19	3	4	2	3	4	16
2	2	2	4	4	14	4	4	4	5	3	20	4	4	3	5	3	19
4	4	2	4	4	18	3	4	4	3	5	19	4	4	2	3	4	17
4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
4	4	3	4	4	19	4	5	4	3	4	20	5	4	4	4	5	22
3	2	4	4	3	16	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17
4	4	3	4	2	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23

5	4	3	3	2	17	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	4	18	4	2	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	2	15	3	4	4	5	3	19
4	4	5	4	4	21	4	3	2	4	3	17	3	5	5	4	4	21
4	3	4	5	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17	5	3	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17
3	4	2	4	5	18	4	4	3	4	4	19	4	2	4	3	3	17
3	5	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	18
4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21
4	3	2	4	4	17	3	3	3	3	5	17	3	4	3	5	3	18
4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16

X4						Y					
1	2	3	4	5	total	1	2	3	4	5	Total
4	3	4	2	4	18	4	4	3	4	4	19
3	2	4	3	4	16	3	3	4	4	2	16
5	4	5	4	3	21	3	5	3	5	3	19
4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
5	2	5	4	5	24	5	4	3	5	5	22
4	4	3	4	2	18	4	4	3	4	2	18
4	3	4	3	4	18	3	4	2	4	3	16
4	2	4	2	3	15	4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19	2	3	3	4	3	15

4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22
3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	18
4	4	2	4	1	15	4	4	2	4	4	18
4	3	4	4	4	19	4	4	2	4	4	18
4	2	4	4	4	18	3	4	2	5	2	16
5	4	5	4	4	22	3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18

4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	3	16
5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22	4	5	1	4	2	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

HASIL SPSS VALIDITAS

PRODUK

AUGER

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.187	.271	.212	.087	.615**
	Sig. (2-tailed)		.322	.148	.260	.649	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.187	1	.244	-.156	-.015	.410
	Sig. (2-tailed)	.322		.194	.411	.939	.025
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.271	.244	1	.136	.073	.595**
	Sig. (2-tailed)	.148	.194		.474	.700	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.212	-.156	.136	1	.425	.553**
	Sig. (2-tailed)	.260	.411	.474		.019	.002
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.087	-.015	.073	.425	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.649	.939	.700	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.410	.595**	.553**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.001	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.187	.271	.212	.087	.615**
	Sig. (2-tailed)		.322	.148	.260	.649	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.187	1	.244	-.156	-.015	.410*
	Sig. (2-tailed)	.322		.194	.411	.939	.025
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.271	.244	1	.136	.073	.595**
	Sig. (2-tailed)	.148	.194		.474	.700	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.212	-.156	.136	1	.425*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.260	.411	.474		.019	.002
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.087	-.015	.073	.425*	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.649	.939	.700	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.410*	.595**	.553**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.001	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

HARGA

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.214	.114	.261	-.224	.370*
	Sig. (2-tailed)		.257	.548	.163	.234	.044
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.214	1	.361	.302	.308	.798**
	Sig. (2-tailed)	.257		.050	.105	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.114	.361	1	.269	.384*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.548	.050		.151	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.261	.302	.269	1	-.123	.582**
	Sig. (2-tailed)	.163	.105	.151		.517	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.224	.308	.384*	-.123	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.234	.098	.036	.517		.007
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.370*	.798**	.675**	.582**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.001	.007	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.214	.114	.261	-.224	.370
	Sig. (2-tailed)		.257	.548	.163	.234	.044
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.214	1	.361	.302	.308	.798**
	Sig. (2-tailed)	.257		.050	.105	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.114	.361	1	.269	.384*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.548	.050		.151	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.261	.302	.269	1	-.123	.582**
	Sig. (2-tailed)	.163	.105	.151		.517	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.224	.308	.384*	-.123	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.234	.098	.036	.517		.007
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.370	.798**	.675**	.582**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.001	.007	
	N	30	30	30	30	30	30

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

PROMOSI

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.101	.092	.306	.214	.630**
	Sig. (2-tailed)		.597	.630	.099	.257	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.101	1	.410**	.298	.318	.631**
	Sig. (2-tailed)	.597		.024	.110	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.092	.410**	1	.270	.273	.637**
	Sig. (2-tailed)	.630	.024		.149	.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.306	.298	.270	1	-.029	.669**
	Sig. (2-tailed)	.099	.110	.149		.877	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.214	.318	.273	-.029	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.257	.086	.145	.877		.008
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.631**	.637**	.669**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.101	.092	.306	.214	.630**
	Sig. (2-tailed)		.597	.630	.099	.257	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.101	1	.410*	.298	.318	.631**
	Sig. (2-tailed)	.597		.024	.110	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.092	.410*	1	.270	.273	.637**
	Sig. (2-tailed)	.630	.024		.149	.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.306	.298	.270	1	-.029	.669**
	Sig. (2-tailed)	.099	.110	.149		.877	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.214	.318	.273	-.029	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.257	.086	.145	.877		.008
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.631**	.637**	.669**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30

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

PERSEPSI

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.431*	.601**	.567**	.249	.806**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.001	.185	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.431*	1	.012	.571**	.025	.530**
	Sig. (2-tailed)	.017		.952	.001	.896	.003
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.601**	.012	1	.340	.618**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.952		.066	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.567**	.571**	.340	1	.259	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.066		.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.249	.025	.618**	.259	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.185	.896	.000	.167		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.530**	.712**	.756**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.431*	.601**	.567**	.249	.806**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.001	.185	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.431*	1	.012	.571**	.025	.530**
	Sig. (2-tailed)	.017		.952	.001	.896	.003
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.601**	.012	1	.340	.618**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.952		.066	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.567**	.571**	.340	1	.259	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.066		.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.249	.025	.618**	.259	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.185	.896	.000	.167		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.530**	.712**	.756**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

KEPUTUSAN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.400*	.373*	.430*	.710**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.028	.043	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.400*	1	-.084	.271	.150	.403*
	Sig. (2-tailed)	.028		.660	.147	.430	.027
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.373*	-.084	1	.051	.510**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.043	.660		.788	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.430*	.271	.051	1	.363*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.018	.147	.788		.048	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.710**	.150	.510**	.363*	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.430	.004	.048		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.403*	.656**	.559**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.400	.373	.430	.710**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.028	.043	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.400	1	-.084	.271	.150	.403
	Sig. (2-tailed)	.028		.660	.147	.430	.027
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.373	-.084	1	.051	.510**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.043	.660		.788	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.430	.271	.051	1	.363	.559**
	Sig. (2-tailed)	.018	.147	.788		.048	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.710**	.150	.510**	.363	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.430	.004	.048		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.403	.656**	.559**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

UJI REALIBILITAS

PRODUK	HARGA	PROMOSI												
<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"><thead><tr><th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr></thead><tbody><tr><td>,536</td><td>5</td></tr></tbody></table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,536	5	<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"><thead><tr><th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr></thead><tbody><tr><td>,621</td><td>5</td></tr></tbody></table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,621	5	<p>Reliability Statistics</p> <table border="1"><thead><tr><th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr></thead><tbody><tr><td>,664</td><td>5</td></tr></tbody></table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,664	5
Cronbach's Alpha	N of Items													
,536	5													
Cronbach's Alpha	N of Items													
,621	5													
Cronbach's Alpha	N of Items													
,664	5													
<p>PERSEPSI</p> <p>Reliability Statistics</p> <table border="1"><thead><tr><th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr></thead><tbody><tr><td>,782</td><td>5</td></tr></tbody></table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,782	5	<p>KEPUTUSAN</p> <p>Reliability Statistics</p> <table border="1"><thead><tr><th>Cronbach's Alpha</th><th>N of Items</th></tr></thead><tbody><tr><td>,716</td><td>5</td></tr></tbody></table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,716	5					
Cronbach's Alpha	N of Items													
,782	5													
Cronbach's Alpha	N of Items													
,716	5													

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15799289
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.073
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.891

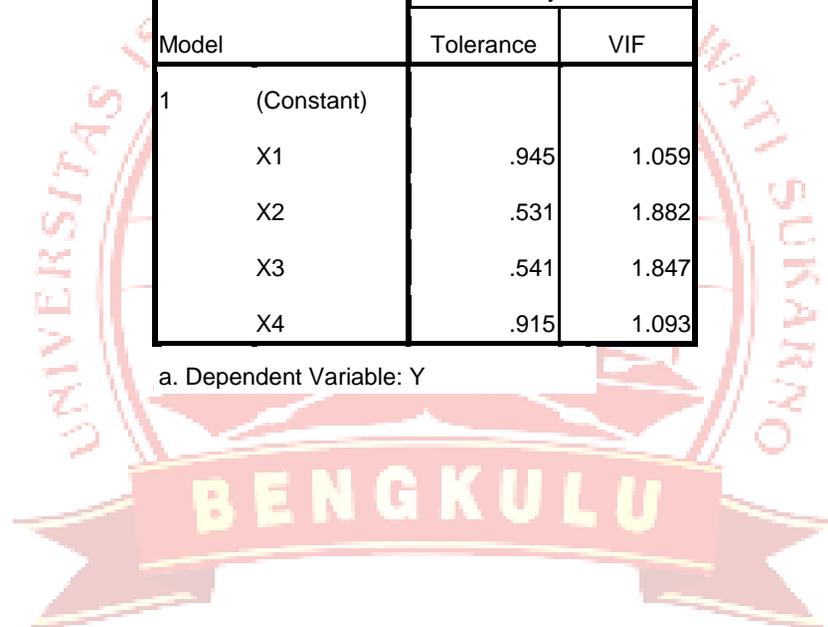
a. Test distribution is Normal.

UJI MULTIKOLINERARITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.945	1.059
X2	.531	1.882
X3	.541	1.847
X4	.915	1.093

a. Dependent Variable: Y



UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.572	6.595		1.300	.236
	X1	.006	.205	.035	.931	.018
	X2	-.217	.269	-.176	-.809	.426
	X3	.174	.249	.150	.697	.492
	X4	.581	.172	.557	3.370	.002

a. Dependent Variable: Y



UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.572	6.595		1.300	.236
	X1	.006	.205	.035	.931	.018
	X2	-.217	.269	-.176	-.809	.426
	X3	.174	.249	.150	.697	.492
	X4	.581	.172	.557	3.370	.002

a. Dependent Variable: Y



UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.816	4	20.204	3.740	.016 ^a
	Residual	135.051	25	5.402		
	Total	215.867	29			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.274	2.324

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



Dokumentasi





