

**PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD. PUTRA SEDERHANA SAMBIREJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
CINDY AKMALIATULAFFA
NIM: E20192395

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD. PUTRA SEDERHANA SAMBIREJO**

SKRIPSI


Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Cindy Akmaliatul Affa
NIM: E20192395

Disetujui Pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP. 197512162009121002

**PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD. PUTRA SEDERHANA SAMBIREJO**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Oktober 2023

Tim Penguji

Ketua

Dr. Abdul Rokhim, M.E.I
NIP. 197308301999031002

Sekretaris

Suprianik, S.E., M.Si
NIP. 198404162019032008

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. CHRA
2. Agung Parmono, S.E., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. CHRA
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q. S An-Nisa’:29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Jabaal, 2010), 83.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan inayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada Orang tua saya yang sangat saya cintai dan sangat saya sayangi, Bapak Rohmat dan Ibu Roihatul Jannah yang selalu memberikan dukungan penuh, yang tidak pernah lelah mendo'akan, membimbing, memberikan nasihat dan motivasi serta dukungan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai selesai.
2. Kepada kakak kandung saya Ikvi Aslikhatul Ulva yang sangat saya sayangi, yang selalu memberikan support dan arahan kepada penulis tiada henti.
3. Kepada keponakan tercinta Callista Diva Agustin yang selalu memberikan hiburan dan kebahagiaan dikala setres di tengah pengerjaan tugas akhir.
4. Kepada teman-teman seperjuangan, Ana Muflikhatul Muniroh, Meily Emalia Rosadi, Anisa Putri, dan teman kelas ES9 yang telah memberikan dukungan, semangat dan waktu dalam menulis tugas akhir ini.
5. Kepada Dosen Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

ABSTRAK

Cindy Akmaliatul Affa, Agung Parmono, S.E., M.Si 2023: *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.*

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi dan industri saat ini memberikan dampak bagi kehidupan manusia terutama dalam dunia usaha. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, memberikan dampak pada persaingan yang ketat, terutama dengan usaha yang sejenis. Oleh karena itu setiap pelaku usaha perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran yang dilakukan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah lokasi, keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Putra Sederhana, dengan sampel sebanyak 97 responden. Dengan teknik sampel *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diperoleh dalam pengujian secara parsial bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai $Sig\ 0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,403 > 1,986$, Variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai $Sig\ 0,011 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,610 > 1,986$, Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai $Sig\ 0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,517 > 1,986$, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai $Sig\ 0,025 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,279 > 1,986$. Dan pengujian secara simultan bahwa semua variabel lokasi, keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58,068 > 2,47$ dengan nilai pengaruh sebesar 71,6.

Kata Kunci: Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi tentunya diperoleh karena dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Agung Parmono, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta para karyawan yang telah membantu, memberikan arahan dan memberikan ilmunya kepada penulis
8. Bapak Jamhari dan Ibu Salamah selaku Pemilik UD. Putra Sederhana Sambirejo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan bantuan informasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan dan do'a kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik serta saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi penulis dan pembaca.



Jember, 18 juli 2023
Penulis,
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Cindy Akmalatul Affa
E20192395

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	14
H. Hipotesis.....	15
I. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	20
A. Penelitian Terdahulu	20

B. Kajian Teori	30
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	48
E. Analisis Data	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	56
A. Gambaran Obyek Penelitian	56
B. Penyajian Data	57
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	66
D. Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP	86
A. Simpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Pendapatan Penjualan UD. Putra Sederhana Tahun 2018-2022	6
1.2	Indikator Variabel.....	10
2.1	Penelitian Terdahulu	27
3.1	Skala Likert	49
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_1) .	59
4.4	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keragaman Produk (X_2).....	60
4.5	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_3)...	62
4.6	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_4)	63
4.7	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)	67
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X_2)	67
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3).....	67
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4).....	68
4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
4.13	Hasil Uji Reliabilitas	69
4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	72
4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	74

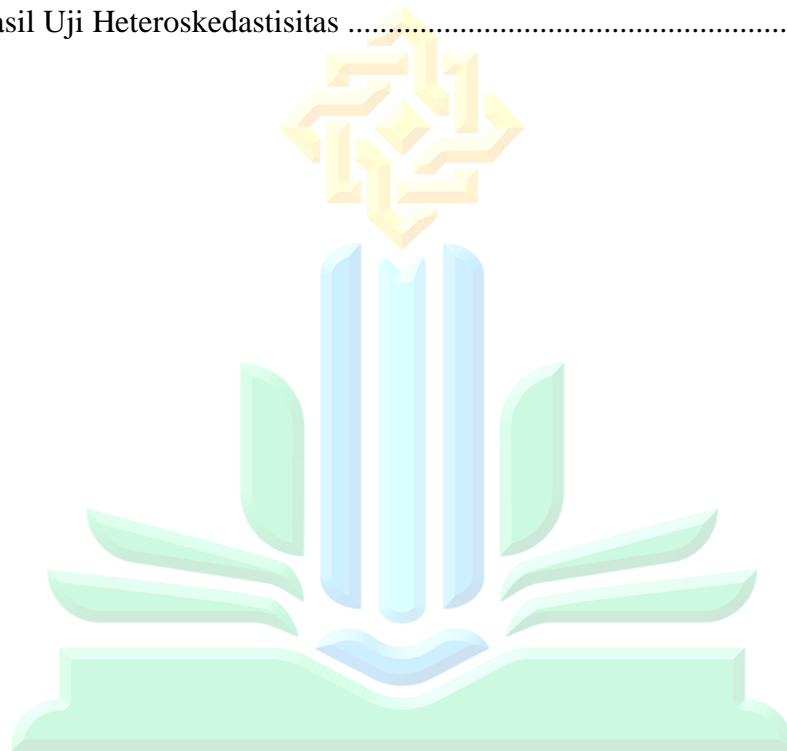
4.16	Hasil Uji T (Parsial)	77
4.17	Hasil Uji F (Simultan)	79
4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Kerangka Pemikiran.....	14
4.1	Hasil Uji Normalitas.....	72
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli ini diperoleh dari suatu proses belajar dan proses yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan motivasi dan keinginan konsumen yang sangat kuat sehingga menyebabkan seorang konsumen harus mangaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya.²

Era globalisasi saat ini menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya pada bidang pemasaran. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingan menuntut perusahaan untuk bersaing dalam pasar agar dapat menarik minat konsumen. Perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam membangun strategi perusahaannya. Melalui kegiatan pemasaran diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini, supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Syarat yang harus di penuhi oleh perusahaan

² Arrahman Elian Tania, dkk., "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 4, no.1 (2022): 76.

agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan supaya dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan.³ Oleh karena itu perusahaan harus cepat tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena sekarang ini konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran yang baik, terlebih dahulu harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁴ Perilaku konsumen juga bisa dinyatakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).⁵

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting. Baik bagi pelaku usaha maupun pemasar dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Perilaku konsumen ini dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi dimana konsumen itu berada. Oleh sebab itu, perilaku konsumen dapat dipelajari dengan melihat faktor-faktor yang

³ Taufik Hidayat, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020), 6.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2009), 166.

⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2.

mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan masing-masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada setiap konsumen. Perilaku konsumen inilah yang nantinya akan mendasari pada keputusan pembelian.⁶

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁷ Menurut Kotler and Armstrong (2008), proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah pengenalan masalah (*Need Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), keputusan pembelian (*Purchase Decision*), dan perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*).⁸

Perkembangan teknologi dan industri saat ini memberikan dampak bagi kehidupan manusia terutama dalam dunia usaha. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, memberikan dampak pada persaingan yang ketat, terutama dengan usaha yang sejenis. Oleh karena itu setiap pelaku usaha perlu mencernati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran yang dilakukan.

⁶ Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 9.

⁷ Irwansyah, dkk, 13.

⁸ Irwansyah, dkk, 11-13.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena lokasi merupakan salah satu instrumen yang berpengaruh bagi konsumen untuk membeli. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen atau transportasi akan sangat membantu konsumen dalam menjangkau lokasi usaha. Sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.⁹

Selain lokasi, keragaman produk juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya produk yang beragam akan menumbuhkan keinginan konsumen dalam membeli, dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli. Ketertarikan konsumen akan produk yang beragam dan bervariasi dapat meningkatkan energi pembeli serta akan sangat mempengaruhi volume penjualan.¹⁰

Selain faktor lokasi dan keragaman produk, Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sangatlah berpengaruh pada penjualan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang

⁹ Clarisna Widya Haningputri, "Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2020), 10.

¹⁰ Clarisna Widya Haningputri, 9.

ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum meraka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa.¹¹

Promosi juga merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya promosi dapat memberikan informasi secara langsung yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen lebih cepat.¹²

Saat ini diketahui banyak sekali usaha-usaha yang bergerak, baik dibidang produk dan jasa, ataupun penyediaan barang yang dibutuhkan konsumen. Salah satu usaha dalam hal penyediaan kebutuhan konsumen adalah dibidang penyediaan bahan bangunan. Terhitung ada sekitar 6 (enam) toko bangunan yang berlokasi di Desa Sambirejo, salah satunya adalah UD. Putra Sederhana. UD. Putra Sederhana merupakan suatu usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan dan listrik. UD. Putra Sederhana ini menjual berbagai produk bahan bangunan seperti kayu, besi, semen, keramik, pipa air, cat, paku, palu, alat listrik dan lain-lain.

UD. Putra Sederhana berdiri sejak tahun 2005 hingga sekarang. Toko bangunan UD. Putra Sederhana yang berlokasi di desa Sambirejo ini, memiliki lokasi yang cukup strategis meskipun berada dilingkup pedesaan namun sudah banyak yang mengetahui lokasinya dibanding dengan toko pesaing yang

¹¹ Tia Aprilia Susnita, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 6 (Juni, 2021): 1014.

¹² Sutrayani, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 5.

berada di pinggiran jalan raya, selain itu lokasi toko juga dekat dengan pasar. UD. Putra Sederhana juga menggunakan strategi promosi dimana sering memberikan potongan harga dan memberikan hadiah pembelian. Produk yang ditawarkanpun juga sangat beragam dengan harga yang bervariasi. UD. Putra Sederhana juga memiliki cukup banyak konsumen dan banyak dikenal dikalangan masyarakat Sambirejo maupun masyarakat luar. Namun, berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik toko UD. Putra Sederhana ternyata masih terdapat permasalahan pada pendapatan penjualannya, beberapa tahun terakhir yang masih mengalami penurunan. Hal ini, disebabkan oleh banyaknya perusahaan pesaing yang mendirikan usaha yang sama dan menjual produk yang sejenis. Adapun data penjualan selama lima tahun terakhir di UD. Putra Sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:¹³

Tabel 1.1
Pendapatan Penjualan UD. Putra Sederhana Tahun 2018-2022

Tahun	Pendapatan Penjualan
2018	Rp. 90.000.000
2019	Rp. 82.000.000
2020	Rp. 78.000.000
2021	Rp. 70.000.000
2022	Rp. 72.000.000

Sumber: UD. Putra Sederhana (Data diolah peneliti 2023)

Berdasarkan dari data di atas, dapat dilihat bahwa penjualan pada toko UD. Putra Sederhana mengalami penurunan selama empat tahun terakhir ini dan pada tahun 2022 mulai mengalami kenaikan lagi. Oleh karena itu UD. Putra Sederhana perlu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

¹³ Jamhari, wawancara, Banyuwangi, 10 Februari 2023.

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, guna meningkatkan pendapatan penjualanya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo?
5. Apakah lokasi, keragaman produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi, keragaman produk, harga dan promosi bagi pembaca atau peneliti sendiri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang pengaruh lokasi, keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat memberikan manfaat dari hasil penelitian ini kedepannya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh lokasi, keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi guna meningkatkan pendapatan penjualan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh lokasi, keragaman produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut obyek yang berdiri dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya.¹⁴ Pada penelitian ini variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Oleh karena itu pada bagian ini penulis harus menentukan variabel secara jelas dan tegas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang meliputi:

a. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2019), 95.

variabel dependen atau terikat.¹⁵ Sebagai variabel independen (bebas) dalam penelitian ini, yakni:

- 1) Lokasi (X_1)
- 2) Keragaman Produk (X_2)
- 3) Harga (X_3)
- 4) Promosi (X_4)

b. Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel independen atau bebas.¹⁶ Sebagai variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Variabel

Berikut indikator dari tiap-tiap variabel:

Tabel 1.2
Indikator Variabel

VARIABEL	INDIKATOR
Variabel Independen (X)	
1. Lokasi (X_1)	a. Akses b. Visibilitas c. Tempat Parkir d. Ekspansi
2. Keragaman Produk (X_2)	a. Variasi Merek Produk b. Variasi Kelengkapan Produk c. Variasi Ukuran Produk d. Variasi Kualitas Produk
3. Harga (X_3)	a. Keterjangkauan Harga b. Daya Saing Harga c. Kesesuaian Harga dengan

¹⁵ Sujarweni, 95.

¹⁶ Sujarweni, 96.

4.Promosi (X ₄)	Kualitas Produk d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk a. Iklan b. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>) c. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)
Variabel Dependen (Y) 1. Keputusan Pembelian	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2023

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris pada variabel dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.¹⁷

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang dapat memperlancar dan dapat mempermudah dalam penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.¹⁸ Lokasi juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen dan merupakan sumber daya jangka panjang. Pentingnya suatu lokasi bagi perusahaan dapat

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 41.

¹⁸ Nadhifia Hibatullah dan Khuzaini, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, no. 11 (November, 2019): 3.

menentukan keputusan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam sasaran pasar pembelianya.¹⁹

2. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, serta ketersedianya barang yang dijual.²⁰ Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Sehingga dengan keragaman produk dapat memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk. Harga menjadi peranan penting yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk, sehingga harga sangat menentukan bagi keberhasilan pemasaran. Penetapan harga menjadikan suatu kunci kesuksesan dalam bauran pemasaran.²¹ Oleh sebab itu, harga dapat dikatakan sebagai sumber

¹⁹ Riyanto, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Cluster Iskandar Muda Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya*" (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020), 15-16.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 31.

²¹ Komang Arthur Mahendra, dkk., "Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung," *Warmadewa Management and Business Journal* 4, no. 2 (Agustus 2022): 105.

mendapatkan laba perusahaan. Dengan harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

4. Promosi

Promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna menarik minat konsumen supaya konsumen berminat untuk membeli dan menggunakan jasa yang sudah ditawarkan melalui informasi yang dibagikan. Promosi berarti kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk menyampaikan manfaat produk atau membujuk konsumen untuk membeli produk dan menguatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.²²

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan dalam memilih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga, lokasi, produk, promosi, pelayanan, kemudahan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa diawali dengan adanya kesadaran akan pemenuhan kebutuhannya.²³ Dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan

²² Mulyana Megawati dan Heny Sidanti, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun," *Jurnal SIMBA* 4, (Maret 2022): 5-6.

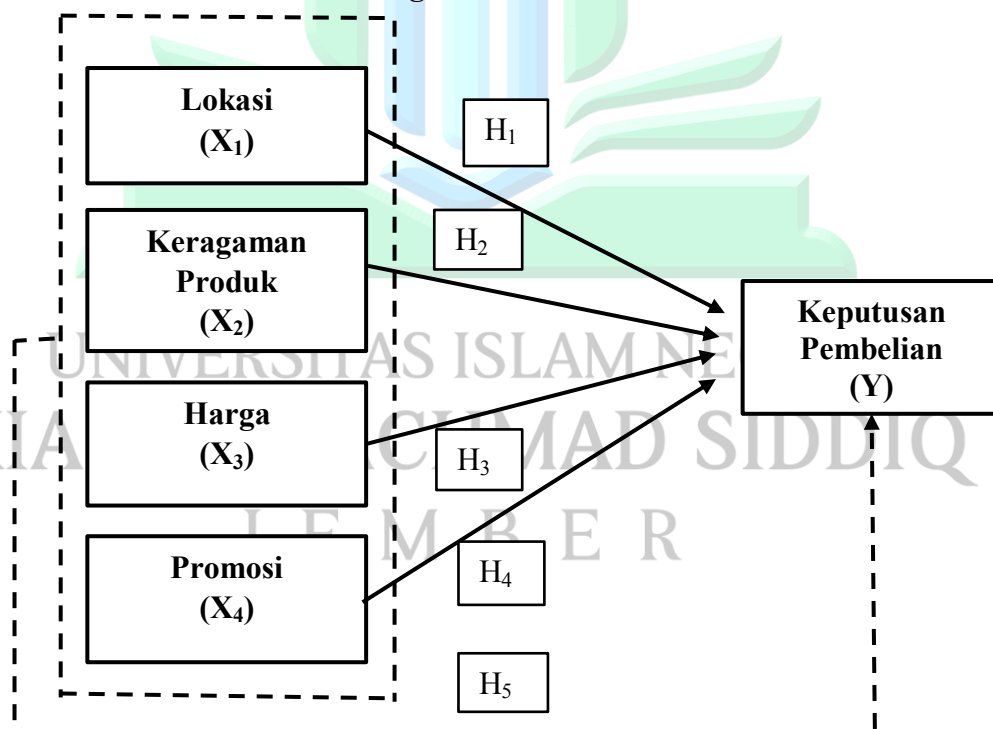
²³ Irwansyah, *Perilaku Konsumen*, 13.

juga mengevaluasi seberapa baiknya alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.²⁴

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Sebelum peneliti mulai mengumpulkan data, hipotesis mendasar harus ditetapkan secara eksplisit. Maka asumsi yang dikemukakan pada penelitian ini bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, keragaman produk, harga dan promosi. Berikut model penelitian yang digunakan guna menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam penelitian.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

²⁴ Cindy Magdalena Gunarsih, dkk., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Jurnal Productivity* 2, no. 1 (2021): 70.

Keterangan:

- ▶ : Garis pengaruh secara parsial
 -----▶ : Garis pengaruh secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2003), lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya.²⁵ Lokasi dan akses menuju lokasi sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa, dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah di jangkau konsumen akan menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.²⁶ Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

²⁵ Febriano Clinton Polla, dkk., "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (September, 2018): 3069.

²⁶ Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020).

2. Pengaruh Keragaman Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurnia Eka Putri bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko sembako dan kebutuhan rumah tangga Archi di kota Semarang.²⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Taufan Hidayat dan Atsari Sujud bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya Depok.²⁸ Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Farid harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen Gresik (Studi pada toko bangunan di kecamatan Manyar).²⁹ Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

²⁷ Kurnia Eka Putri, "Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang" (Skripsi, Universitas Semarang, 2019).

²⁸ Rachmat Hidayat Dan Atsari Sujud, "Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya Depok," *Jurnal Ilmu Manajemen* 15, no. 1 (Januari, 2019): 17-29.

²⁹ Muhammad Farid, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan Di Kecamatan Manyar)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2020).

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Intan Permatasari bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Joyshop Malang.³⁰ Sejalan dengan penelitian Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.³¹ Demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh antara Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Juli Ismanto (2020), secara umum bahwa keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen jika hendak melakukan pemilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen mampu memilih produk apa yang akan digunakan atau ia harus mengambil satu dari beberapa pilihan produk yang ada.³²

³⁰ Intan Permatasari dkk., "Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang," *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6, no.2 (2020).

³¹ Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lmpung)," *Jurnal TECHNOBIZ* 4, no. 2 (2021).

³² Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: Unpam Press, 2020), 131.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Atsari Sujud bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Planet Margona Raya, Depok.³³

H_0 = Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_5 = Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisikan tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari pendahuluan hingga penutup. Sistematika pembahasan skripsi dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini mengandung beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan. terdiri dari dua sub bab yaitu penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan serta kajian teori yang terkait yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

³³ Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud, "Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembeliann Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok," *Jurnal Ilmu Manajemen* 15, no. 1 (Januari, 2019): 17.

BAB III Metode Penelitian. terdiri dari beberapa sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Penyajian Data Dan Analisis. Berisikan gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup. berisikan dua sub bab yaitu simpulan dari jawaban rumusan masalah dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan.

1. Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud, “*Pengaruh Atmosfer Toko Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok*”, (2019). *Jurnal Ilmu Manajemen*.³⁴

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada planet ban margonda raya, Depok. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian populasinya ialah pengguna jasa di Planet Ban Margonda Raya, Depok. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan

³⁴ Rachmat Hidayat Dan Atsari Sujud, “Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya Depok,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 15, no. 1 (Januari, 2019).

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya, Depok.

2. Ekky Suti Wibisono, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*”, (2019). Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya.³⁵

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara parsial maupaun simultan, dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balangbendo. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Rizky Barokah di Balangbendo. Sampel penelitian ini berjumlah 50 sampel dengan menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balangbendo, serta variabel yang paling dominana adalah variabel kualitas produk.

3. Kurnia Eka Putri, “*Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan*

³⁵ Ekky Suti Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019).

Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang”, (2019). Skripsi Universitas Semarang.³⁶

Penelitian Kurnia Eka putri memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh secara parsial variabel keragaman produk, promosi dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada toko sembako dan kebutuhan rumah tangga archi di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan yakni 75 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa keragaman produk, promosi dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako dan kebutuhan rumah tangga archi di kota Semarang.

4. Intan Permatasari, Iva Nurdiana Nurfarida dan Adi Suroso, “*Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang*”, (2020). Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM).³⁷

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan yakni *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di toko

³⁶ Kurnia Eka Putri, “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang” (Skripsi, Universitas Semarang, 2019).

³⁷ Intan Permatasari, dkk., “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang,” Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen 6, no.2 (2020).

Joyshop Malang. Pada penelitian ini, ukuran sampel dengan jumlah responden sebanyak 102. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* (kebetulan). Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Joyshop Malang.

5. Dinda Dwi Marsella, M. Taufik dan Hartono, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang”, (2020). *Journal Of Organization and Business Management*.³⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Butik Nabiala Lumajang.

Dengan metode *Simple Random Sampling*, sebanyak 80 responden di pilih sebagai responden dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya keragaman produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan secara simultan keragaman produk, kualitas pelayanan dan

³⁸ Dinda Dwi Marsella, dkk., “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang,” *Journal Of Organization and Business Management* 2, no. 4 (Juni, 2020).

suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.

6. Muhammad Farid, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan Di Kecamatan Manyar)*", (2020). Skripsi Universitas Muhammadiyah Gresik.³⁹

Penelitian dari Muhammad Farid memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk semen Gresik (Studi pada toko bangunan di kecamatan Manyar). Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasinya merupakan konsumen toko bangunan di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Dalam penelitian ini menggunakan 97 sampel dengan teknik pengambilan sampel jenis *accidental sampling*. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen Gresik (Studi pada toko bangunan di kecamatan Manyar).

7. Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, "*Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Gerai

³⁹ Muhammad Farid, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan Di Kecamatan Manyar)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2020).

Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)”, (2021). Jurnal *TECHNOBIZ*.⁴⁰

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh promosi dan inovasi prduk terhadap keputusan pembelian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

8. Aina, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura*”, (2021). Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru.⁴¹

Tujuan penelitian yang dilakukan Aina guna mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada hafiz resto di Siak Sri Indrapura. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan yakni pengunjung hafiz resto baik dari dalam ataupun luar Siak Sri Indrapura. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 50 responden. Metode analisis yang

⁴⁰ Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lmpung),” *Jurnal TECHNOBIZ* 4, no. 2 (2021).

⁴¹ Aina, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indraputra” (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021).

dugunakan yakni analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada hafiz resto di Sijak Sri Indrapura.

9. M. D.L. Annisaa, A. Suharto dan Nursaidah, “*Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”, (2022). *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh M.D.L. Annisaa, dkk., bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Populasinya adalah konsumen UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang. Pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Analisis yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menggunakan regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

10. Mufid Andrianata, Judi Suharsono, M. Novan Fithrianto, “*Pengaruh Brand Image, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*

⁴² M. D.L. Annisaa, dkk., “Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19, no. 1 (Januari, 2022).

Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu”, (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*.⁴³

Penelitian yang dilakukan Mufid Andrianata, dkk. Memiliki tujuan yakni guna mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial, dan dominan antara *brand image*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah ikan bakar Gatsu. Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian bulan februari 2022 pada rumah makan ikan bakar Gatsu Probolinggo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 50 responden. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, serta variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand image*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rachmad Hidayat dan Atsari Sujud, (2019).	Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban	1. Variabel independent yaitu lokasi, keragaman produk dan variabel dependen keputusan pembelian. 2. Teknik sampel.	1. Variabel atmosfer toko. 2. Jumlah responden. 3. lokasi penelitian.

⁴³ Mufid Andrianata, Judi Suharsono, M. Novan Fithrianto, “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pda Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (Juni, 2022).

		Margonda Raya Depok.		
2.	Ekky Suti Wibisono (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo.	1. Variabel harga dan keputusan pembelian.	1. Variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. 2. Jenis penelitian survei. 2. Teknik sampel jenuh atau sensus dan jumlah responden. 3. Lokasi penelitian.
3.	Kurnia Eka Putri, (2019).	Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang.	1. Variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian.	1. Variabel atmosfer toko. 2. Teknik sampel <i>purposive sampling</i> dan Jumlah responden. 3. Lokasi penelitian.
4.	Intan Permatasari, Iva Nurdiana Nurfarida dan Adi Suroso, (2020).	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang.	1. Variabel independen dan dependen. 2. Teknik sampel.	1. Jenis penelitian <i>explanatory research</i> . 2. Jumlah Responden. 3. Lokasi penelitian.
5.	Dinda Dwi Marsela, M. Taufik dan Hartono, (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang.	1. Variabel independen keragaman produk dan variabel dependen keputusan pembelian. 2. Penelitian kuantitatif.	1. Variabel independen kualitas pelayanan dan suasana toko. 2. Jumlah responden. 3. Lokasi penelitian. 4. Teknik sampel <i>simple random sampling</i> .

6.	Muhammad Farid (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan Di Kecamatan Manyar).	1. Variabel Harga dan variabel dependen. 2. Jenis penelitian asosiatif. 3. Teknik sampel dan jumlah responden.	1. Variabel kualitas produk dan kualitas layanan. 2. lokasi penelitian.
7.	Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, (2021).	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).	1. Variabel Promosi dan keputusan pembelian.	1. Variabel inovasi produk. 2. Lokasi Penelitian. 3. Teknik sampel <i>purposive sampling</i> dan jumlah sampel.
8.	Aina (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura.	1. Variabel lokasi dan variabel dependen.	1. Variabel kualitas layanan. 2. Teknik sampel <i>purposive sampling</i> dan jumlah responden. 3. Lokasi penelitian.
9.	M. D. L. Annisa A. Suharto dan Nursaidah (2022)	Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang).	1. Variabel independen lokasi, harga dan variabel dependen keputusan pembelian. 2. Penelitian kuantitatif.	1. Variabel independen pelayanan. 2. Jumlah reponden. 3. Lokasi penelitian. 4. Teknik sampel <i>purpossiv sampling</i> .
10.	Mufid Andrianata, Judi	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Lokasi	1. Variabel independen harga, lokasi dan variabel	1. Variabel <i>Brand Image</i> . 2. Jumlah

	Suharsono, M. Novan Fithrianto (2022)	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu.	dependen keputusan pembelian. 2. Penelitian kuantitatif.	responden. 3. Lokasi penelitian. 4. Teknik sampel <i>purpossiv sampling.</i>
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti saat ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan berkembang. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung bagaimana keahlian perusahaan pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia maupun bidang lainnya.⁴⁴

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam berbisnis, guna memenuhi permintaan pasar dengan cara membuat

⁴⁴ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 1.

produk dengan nilai eceran, menetapkan harga, mengomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang bernilai buat konsumen, pelanggan, mitra, dan bagi masyarakat umum.⁴⁵ Kotler & Keller (2009), secara singkat mengartikan pemasaran sebagai kegiatan mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan secara sosial, pemasaran adalah proses sosial yang dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, memasarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk ataupun jasa yang bernilai dengan orang lain.⁴⁶ Pada tahun 2015, Sumarwan memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi jasa atau barang tersebut, sehingga terjadilah transaksi atau penukaran antara kedua belah pihak (produsen dengan konsumen).⁴⁷

Dari pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, guna memenuhi kebutuhan dan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu lokasi, produk,

⁴⁵ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2.

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁴⁷ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 4.

harga dan promosi. Bauran pemasaran ini dapat digunakan perusahaan dalam mencapai target pasar agar tujuan pemasaran bisa tercapai.

2. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa. Menurut Alma (2003), lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya.⁴⁸ Dalam penelitian Anang Fuad Syafrudin dkk (2020), Tjiptono mengartikan lokasi sebagai suatu yang mengarah pada suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk melancarkan serta memudahkan proses menyampaikan dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴⁹ Menurut Swastha dalam Akhmad Husen dkk (2018), Mendefinisikan Lokasi adalah sebagai tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.⁵⁰ Bagi sebuah usaha pertokoan lokasi merupakan suatu masalah yang sangat penting.

⁴⁸ Febriano Clinton Polla, dkk., "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (September, 2018): 3069.

⁴⁹ Anang Fuad Syafrudin, dkk., "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)," *Jurnal Riset Manajemen* (2020): 116.

⁵⁰ Akhmad Husen, dkk., "Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (Desember, 2018): 133.

Karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi juga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi usaha merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan bagi suatu usaha. Karena, lokasi merupakan kunci aspek bagi pemasaran. Dalam memilih lokasi terlebih dahulu harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

b. Indikator Lokasi

Indikator dalam lokasi menurut Vania Senggetang dkk., sebagai berikut:⁵¹

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visabilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dari jarak pandang normal dan lokasi yang sering dilalui konsumen.
- 3) Tempat parkir, memiliki fasilitas tempat parkir yang nyaman, aman, dan cukup untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

⁵¹ Vania Senggetang, dkk., "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (januari, 2019): 882.

3. Keragaman Produk

a. Definisi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan erat kaitanya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Setiap produk yang dimiliki perusahaan harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁵²

Menurut Kotler (2017), keragaman produk adalah sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli.⁵³ Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Vivian Avianty dkk (2019), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaanya produk setiap saat di toko.⁵⁴ Ketersediaanya produk yang beragam tidak hanya dapat menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini juga dapat memungkinkan bagi para konsumen menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

⁵² Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 30.

⁵³ Fitri Handayani, "Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi" (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2021), 26.

⁵⁴ Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Stove Syndicate Semarang," *Journal Of Social And Politic* (2019): 3.

b. Indikator Keragaman Produk

Adapun indikator keragaman produk menurut Nadhifia Hibatullah dan Khuzaini, adalah:⁵⁵

- 1) Variasi merek produk, adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
- 2) Variasi kelengkapan produk, adalah tersedianya beragam jenis produk yang ditawarkan.
- 3) Variasi ukuran produk, tersedianya berbagai ukuran produk yang ditawarkan.
- 4) Variasi kualitas produk, yaitu standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan produk, jaminan, dan bagaimana produk memberikan manfaat.

4. Harga

a. Definisi Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena harga merupakan alat tukar dalam transaksi. Menurut Buchori Alma (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.⁵⁶ Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan

⁵⁵ Nadhifia Hibatullah dan Khuzaini, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, no. 11 (November, 2019): 8.

⁵⁶ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 39.

pendapatan, semua elemen lainnya hanya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.⁵⁷ Penetapan harga menjadikan suatu kunci kesuksesan dalam bauran pemasaran. Karena, harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:⁵⁸

1) Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁵⁸ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 40.

2) Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Nadhifia Hibatullah dan Khuzaini adalah sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

⁵⁹ Nadhifia Hibatullah dan Khuzaini, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, no. 11 (November, 2019): 8.

5. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Menurut Agustina Shinta (2011), promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁶⁰ Menurut Kotler dan Keller, promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.⁶¹ Dalam penelitian Sutrayani (2019), Suryana mendefinisikan promosi sebagai cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.⁶²

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara perusahaan untuk memberikan informasi serta mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung

⁶⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 120.

⁶¹ Salihah Khairawati, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0* (Yogyakarta: STEI, 2021), 8.

⁶² Sutrayani, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 33.

dengan harapan konsumen tertarik dan berminat menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Promosi

Menurut M. Anang Firmansyah, indikator dari promosi adalah.⁶³

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal dapat menggunakan berbagai media guna merangsang pembelian. Pilihan media dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*. Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

personal selling merupakan salah satu aspek penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjual berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan barang, jasa, dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara penjual dengan pembeli. Penjualan personal merupakan salah satu alat promosi, yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang sedang menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

⁶³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, 201-208.

3) Promosi Penjualan (*sales promotions*)

Merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan yang dimaksud seperti penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, kontes dan undian, pameran dagang serta hadiah, membuat promosi penjualan nantinya akan mempengaruhi konsumen.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu atas suatu produk.⁶⁴ Menurut Tjiptono dan candra dalam Rahmadani (2021), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif itu bisa memecahkan masalahnya.⁶⁵ Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Juli Ismanto (2020), secara umum bahwa keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁶⁶ Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2001), keputusan pembelian merupakan proses

⁶⁴ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 70.

⁶⁵ Rahmadani, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ Group Medan)" (Skripsi, Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara, 2021), 11.

⁶⁶ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: Unpam Press, 2020), 131.

pembelian yang dilalui oleh seseorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian.⁶⁷

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (008), perilaku pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini:⁶⁸

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Dimana faktor budaya ini terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penyebab atau keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya adalah susunan dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga atau instuisi pennting lainnya.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli,

⁶⁷ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 206.

⁶⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 1*, 159-177.

pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Dan yang terakhir pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Amstrong (2008), indikator keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:⁶⁹

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. pembeli akan merasakan adanya perbedaan keadaan aktual dengan sejumlah keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan atau keinginan baik internal maupaun eksternal. Setiap para

pemasar harus dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling diminati konsumen akan suatu produk. Kemudian para pemasar dapat menyusun bagaimana strategi yang mampu menarik minat konsumen.

⁶⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 179-184.

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Setiap konsumen akan terdorong mencari informasi suatu produk jika ingin memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a) berasal dari sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman.
- b) Sumber komersil seperti iklan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik seperti media masa, organisasi.
- d) Sumber pengalaman seperti pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi berbagai pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap evaluasi tertentu. Setiap konsumen memandang suatu produk dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

alam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang sukainya. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan,

maka konsumen kecewa, tetapi jika kinerja dapat memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan inilah yang nantinya akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali.

7. Permintaan

a. Pengertian Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang yang dibeli atau diminta oleh konsumen dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam satu periode tertentu.⁷⁰

Permintaan dengan tingkat harga memiliki hubungan yang sangat erat. Pertama, kenaikan pada harga suatu barang dapat menyebabkan para pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti pada barang yang sedang mengalami kenaikan harga, sebaliknya jika harga barang itu turun maka pembeli akan mengurangi pembelian terhadap barang lain dan akan menambah pembelian pada barang yang sedang mengalami penurunan harga.

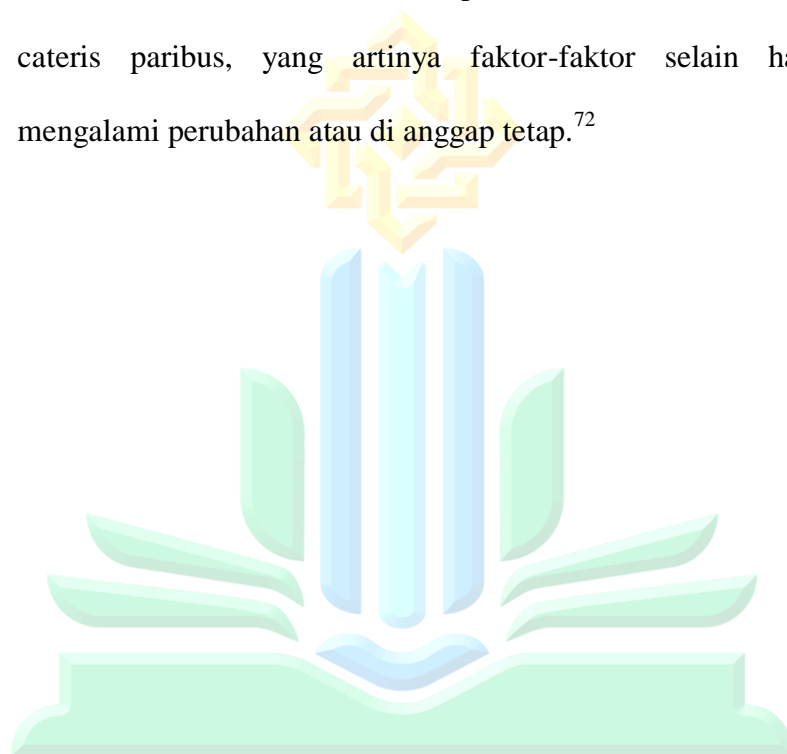
Yang kedua, kenaikan pada harga barang akan menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot akan menyebabkan para pembeli terpaksa mengurangi pembelian terhadap berbagai jenis barang, terutama pada barang yang mengalami kenaikan harga.⁷¹

⁷⁰ Lydia Goenadhi dan Nobaiti, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Banjarbaru: Scripta Cendekia, 2017), 11.

⁷¹ Nur Hidayah, "Analisis Permintaan Dan Penawaran Terhadap Barang Pokok Dan Non Pokok," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBSIS)*, no.2 (November, 2020): 32.

b. Hukum Permintaan

Hukum permintaan menyatakan apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun, dan sebaliknya apabila harga suatu barang menurun, maka jumlah barang yang diminta akan bertambah. Hukum permintaan ini berdasarkan asumsi *ceteris paribus*, yang artinya faktor-faktor selain harga tidak mengalami perubahan atau dianggap tetap.⁷²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷² Goenadhi dan Nobaiti, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 14-15.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.⁷³

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat pada UD. Putra Sederhana yang beralamat di Jl. Raya Pasar Kedungagung, Desa Sambirejo, Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur dengan kode pos 68487.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 7-8.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Putra Sederhana Sambirejo yang jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki sebuah populasi.⁷⁵ Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷⁶ Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* ini adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui peneliti itu cocok dijadikan sebagai sumber data.⁷⁷

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

⁷⁵ Sugiyono, 127.

⁷⁶ Sugiyono, 131.

⁷⁷ Sugiyono, 133.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cochran*, sebagai berikut:⁷⁸

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang besar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus *Chocran* diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan penelitian ini adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan

⁷⁸ Sugiyono, 136.

data kuesioner ini nantinya akan disebarakan kepada konsumen UD. Putra Sederhana kemudian dimintai jawaban. Kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan dari indikator dari setiap variabelnya yaitu lokasi (X_1), keragaman produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), dan keputusan pembelian (Y).

Instrument penelitian merupakan cara pemberian skor atau kode terhadap setiap butir pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini pemberian skor pertanyaan pada kuesioner diukur menggunakan *skala likert*. Dimana *skala likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Adapun pemberian skor pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rentang nilai 1-5.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

E. Analisis Data

Data primer yang telah terkumpul, selanjutnya akan dilakukan analisis pengolahan data yang diuji dengan menggunakan Program SPSS *Statistics for Windows* ver.21. berikut adalah jenis-jenis uji yang akan dilakukan:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan signifikansi 5% atau 0,05.⁷⁹

Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dikatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.⁸⁰ Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 maka item pernyataan reliabel dan jika nilai *cronbach alpha* $<$ 0,60 maka item pernyataan tidak reliabel.

⁷⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018), 51.

⁸⁰ Ghozali, 45.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat dari *normal probability plot* yaitu dengan melihat penyebaran titik-titik pada diagonal grafik. Bila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tapi jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁸¹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antara variabel independen. Jika variabel independen terjadi korelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independent yang nilai korelasinya antar variabel independen sama dengan nol.⁸² Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas terdapat dua cara yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak adanya multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ serta nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 .

⁸¹ Ghozali, 161-163.

⁸² Ghozali, 107.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pada grafik *scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka di indikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸³

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel independen (bebas) yaitu lokasi (X_1), keragaman produk (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo. Model regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.⁸⁴ Maka dapat menggunakan analisis regresi linier berganda, berikut model regresi linier berganda pada penelitian ini:

⁸³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018), 137-139.

⁸⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022), 116.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta (nilai intercept)

β_{1-4} = Koefisien regresi

X_{1-4} = Variabel independen

e = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.⁸⁵ Berikut hipotesis penelitian ini:

1) H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) H_0 : Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁸⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 179.

4) H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan hasil uji t dapat dilihat dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak H_a diterima begitupun sebaliknya. Atau dengan cara melihat nilai signifikansi, jika nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan begitupun sebaliknya.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.⁸⁶ Berikut hipotesis pada penelitian ini:

H_0 : Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

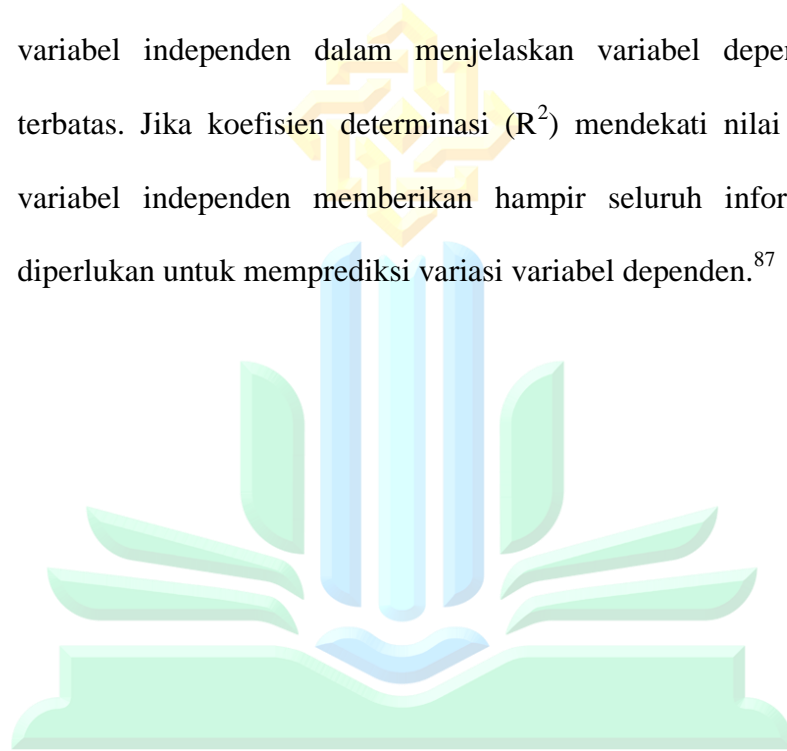
H_5 : Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan cara penentuannya yaitu membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 dan jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_5 diterima dan begitupun sebaliknya.

⁸⁶ Ghozali, 179.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kekuatan model dalam menguraikan variasi variabel tetap (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu berkisar antara nol dan satu. Jika nilai R^2 memiliki nilai yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai satu maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁸⁷



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁸⁷ Ghozali, 97.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Putra Sederhana

UD. Putra Sederhana merupakan suatu usaha dagang yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan dan listrik. Usaha ini menjual berbagai bahan bangunan seperti, kayu, paku, cat, besi, alat listrik dan lain-lain. Usaha ini berada di JL. Pasar Kedungagung yang beralamatkan di Desa Sambirejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi. Usaha ini merupakan usaha milik pribadi yang didirikan oleh Bapak Jamhari dengan istrinya. Usaha ini berdiri sejak tahun 2005 hingga sekarang. Awal mula berdirinya usaha ini Bapak Jamhari ingin memiliki sebuah usaha, karena memiliki tanah yang kosong dan cukup luas, serta memiliki lokasi yang cukup strategis kemudian terbesitlah ide untuk membangun usaha di bidang penjualan bahan bangunan ini. Awalnya usaha ini dikelola sendiri oleh bapak Jamhari, namun seiring berjalanya waktu saat ini sudah memiliki 2 karyawan. UD. Putra Sederhana Sambirejo buka setiap hari mulai dari jam 08.00-16.00 WIB. Didirikanya usaha ini memiliki tujuan karena ingin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhanya khususnya pada kebutuhan bahan-bahan bangunan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan dagang dibidang penjualan bahan-bahan bangunan dan listrik yang lengkap dengan tetap menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik pada konsumen.
- 2) Membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- 3) Menyediakan produk yang beragam, berkualitas dengan harga terjangkau.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut data responden konsumen UD. Putra Sederhana Sambirejo yang berjumlah 97.

a. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	73	75,3%
2.	Perempuan	24	24,7%
Total		97	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki memiliki jumlah sebanyak 73 atau sebesar 75,3%. Sedangkan responden perempuan memiliki jumlah sebanyak 24 atau sebesar 24,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen laki-laki merupakan yang mendominasi keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

b. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	< 20 Tahun	0	0%
2.	21 – 30 Tahun	9	9,3%
3.	31 – 40 Tahun	20	20,6%
4.	> 41 Tahun	68	70,1%
Total		97	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak adalah usia >41 tahun dengan jumlah 68 responden atau sebesar 70,1%, diikuti dengan responden dengan usia kisaran 31-40 tahun dengan jumlah 20 responden atau sebesar 20,6%, kemudian responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 9 responden atau sebesar 9,3%, sedangkan responden dengan usia <20 tahun berjumlah 0. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan usia >41 tahun.

2. Deskripsi Tanggapan Responden

a. Lokasi (X_1)

Tabel 4.3
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_1)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	33	34%	51	52,6%	13	13,4%	0	0%	0	0%
X1.2	35	36,1%	46	47,4%	16	16,5%	0	0%	0	0%
X1.3	31	32%	43	44,3%	19	19,6%	4	4,1%	0	0%
X1.4	26	26,8%	48	49,5%	21	21,6%	2	2,1%	0	0%

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dinyatakan bahwa, pada variabel lokasi tanggapan responden pada pernyataan 1 yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 33 responden atau sebesar 34%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 51 responden atau sebesar 52,6%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 13,4%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 35 atau sebesar 36,1%, sedangkan yang menjawab setuju yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 47,4%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16,5%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 31 atau sebesar 32%, sedangkan yang menjawab

setuju sebanyak 43 responden atau sebesar 44,3%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 19,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 4,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 26 atau sebesar 26,8%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 49,5%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 21,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 2,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

b. Keragaman Produk (X_2)

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keragaman Produk (X_2)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	19	19,6%	42	43,3%	29	29,9%	7	7,2%	0	0%
X2.2	47	48,5%	40	41,2%	9	9,3%	1	1%	0	0%
X2.3	35	36,1%	48	49,5%	14	14,4%	0	0%	0	0%
X2.4	28	28,9%	47	48,5%	21	21,6%	1	1%	0	0%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dinyatakan bahwa, pada variabel keragaman prosduk tanggapan responden pada pernyataan 1 yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 19,6%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 42 responden atau sebesar 43,3%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 29 responden atau sebesar 29,9%, yang menjawab tidak setuju

sebanyak 7 responden atau sebesar 7,2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 47 atau sebesar 48,5%, sedangkan yang menjawab setuju yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 41,2%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 35 atau sebesar 36,1%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 49,5%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 14,4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 4,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 28 atau sebesar 28,9%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau sebesar 48,5%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 21,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

c. Harga (X_3)

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_3)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	37	38,1%	40	41,2%	20	20,6%	0	0%	0	0%
X3.2	14	14,4%	55	56,7%	26	26,8%	2	2%	0	0%
X3.3	34	35,1%	47	48,5%	16	16,5%	0	0%	0	0%
X3.4	33	34%	48	49,5%	16	16,5%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dinyatakan bahwa, pada variabel harga tanggapan responden pada pernyataan 1 yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 38,1%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 41,2%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 20,6%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 14 atau sebesar 14,4%, sedangkan yang menjawab setuju yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 56,7%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 26,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 34 atau sebesar 35,1%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau sebesar 48,5%, yang menjawab

cukup setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16,5%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 33 atau sebesar 34%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 49,5%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16,5%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

d. Promosi (X₄)

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₄)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	17	17,5%	38	39,2%	31	32%	11	11,3%	0	0%
X1.2	30	30,9%	48	49,5%	19	19,6%	0	0%	0	0%
X1.3	46	47,4%	44	45,4%	7	7,2%	0	0%	0	0%
X1.4	19	19,6%	47	48,5%	30	30,9%	1	1%	0	0%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dinyatakan bahwa, pada variabel promosi tanggapan responden pada pernyataan 1 yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 17,5%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 39,2%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 31 responden atau sebesar 32%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 30 atau sebesar 30,9%, sedangkan yang menjawab

setuju yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 49,5%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 19,6%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 46 atau sebesar 47,4%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 44 responden atau sebesar 45,4%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 7,2%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 19 atau sebesar 19,6%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau sebesar 48,5%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 30 responden atau sebesar 30,9%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Tanggapan Responden									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	25	25,8%	46	47,4%	26	26,8%	0	0%	0	0%
Y.2	4	4%	35	36,1%	43	44,3%	15	15,5%	0	0%
Y.3	2	2,1%	48	49,2%	39	40,2%	8	8,2%	0	0%
Y.4	47	48,5%	42	43,3%	8	8,2%	0	0%	0	0%
Y.5	26	26,8%	57	58,8%	14	14,4%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dinyatakan bahwa, pada variabel keputusan pembelian tanggapan responden pada pernyataan 1 yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 25,8%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 46 responden atau sebesar 47,4%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 26,8%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 4 atau sebesar 4%, sedangkan yang menjawab setuju yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 36,1%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 43 responden atau sebesar 44,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 atau sebesar 15,5% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 2 atau sebesar 2,1%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 49%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 39 responden atau sebesar 40,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 8,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 47 atau sebesar 48,5%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 42 responden atau sebesar 43,3%, yang menjawab

cukup setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 8,2%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pada pernyataan 5 responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 26 atau sebesar 26,8%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 57 responden atau sebesar 58,8%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 14,4%, dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Untuk uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Jadi $df = 97-2 = 95$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, maka didapat $r_{tabel} = 0,1996$. Item pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)

Pernyataan	Sig	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,000	0,1996	0,721	Valid
X1.2	0,000	0,1996	0,757	Valid
X1.3	0,000	0,1996	0,762	Valid
X1.4	0,000	0,1996	0,696	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner pada variabel lokasi (X_1) dinyatakan valid. Hal ini dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu dengan kisaran nilai 0,696 - 0,762 yang dimana nilainya lebih besar dari 0,1996.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X_2)

Pernyataan	Sig	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,000	0,1996	0,800	Valid
X2.2	0,000	0,1996	0,776	Valid
X2.3	0,000	0,1996	0,863	Valid
X2.4	0,000	0,1996	0,851	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner pada variabel keragaman produk (X_2) dinyatakan valid. Hal ini dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu dengan kisaran nilai 0,776- 0,863 yang dimana nilainya lebih besar dari 0,1996.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Pernyataan	Sig	r tabel	r hitung	Keterangan
X3.1	0,000	0,1996	0,784	Valid
X3.2	0,000	0,1996	0,802	Valid

X3.3	0,000	0,1996	0,821	Valid
X3.4	0,000	0,1996	0,849	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner pada variabel harga (X_3) dinyatakan valid. Hal ini dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu dengan kisaran nilai 0,784 - 0,849 yang dimana nilainya lebih besar dari 0,1996.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4)

Pernyataan	Sig	r tabel	r hitung	Keterangan
X4.1	0,000	0,1996	0,759	Valid
X4.2	0,000	0,1996	0,807	Valid
X4.3	0,000	0,1996	0,690	Valid
X4.4	0,000	0,1996	0,793	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner pada variabel promosi (X_4) dinyatakan valid. Hal ini dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu dengan kisaran nilai 0,690 - 0,807 yang dimana nilainya lebih besar dari 0,1996.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	r tabel	r hitung	Keterangan
Y.1	0,000	0,1996	0,780	Valid
Y.2	0,000	0,1996	0,707	Valid
Y.3	0,000	0,1996	0,728	Valid
Y.4	0,000	0,1996	0,708	Valid
Y.5	0,000	0,1996	0,744	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu dengan kisaran nilai 0,707 - 0,780 yang dimana nilainya lebih besar dari 0,1996.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan guna mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Suatu koesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang itu konsisten dari waktu ke waktu. Untuk pengukuran reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Item</i>	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0,711	4	Reliabel
Keragaman Produk (X ₂)	0,836	4	Reliabel
Harga (X ₃)	0,830	4	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,752	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	5	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel lokasi (X₁) memiliki nilai

cronbach alpha sebesar 0,711, yang dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel lokasi (X_1) dinyatakan telah reliabel atau handal.

hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel keragaman produk (X_2) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,836, yang dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel keragaman produk (X_2) dinyatakan telah reliabel atau handal.

hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel harga (X_3) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,830, yang dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel harga (X_3) dinyatakan telah reliabel atau handal.

hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel promosi (X_4) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,752, yang dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel promosi (X_4) dinyatakan telah reliabel atau handal.

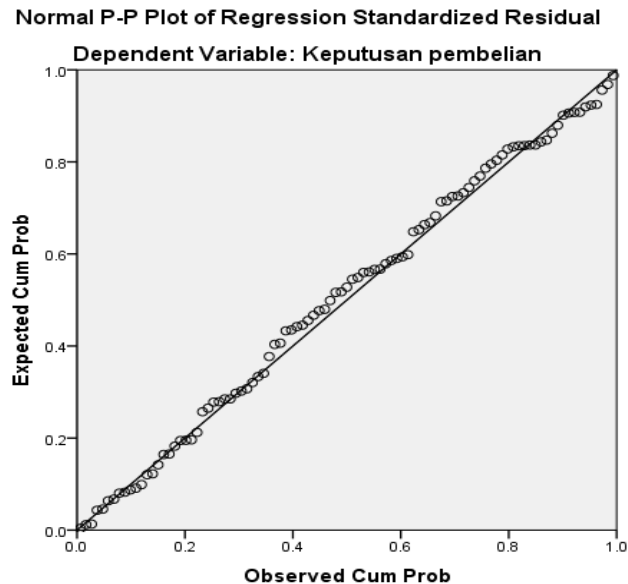
hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,785, yang dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan telah reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji berdistribusi normal merupakan uji yang bertujuan guna mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan model *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji dari model *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dilakukan dengan menggunakan SPSS:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat dari hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal probability plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan titik-

titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan dari uji normalitas ini model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variable independen (bebas) atau tidak. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation tolerance* (VIF), jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji yang dilakukan dengan dengan program SPSS:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Colinearity Statistic	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Lokasi (X_1)	0,356	2,808
	Keragaman Produk (X_2)	0,365	2,742
	Harga (X_3)	0,323	3,097
	Promosi (X_4)	0,577	1,733

Sumber: Data Primer diolah, 2023

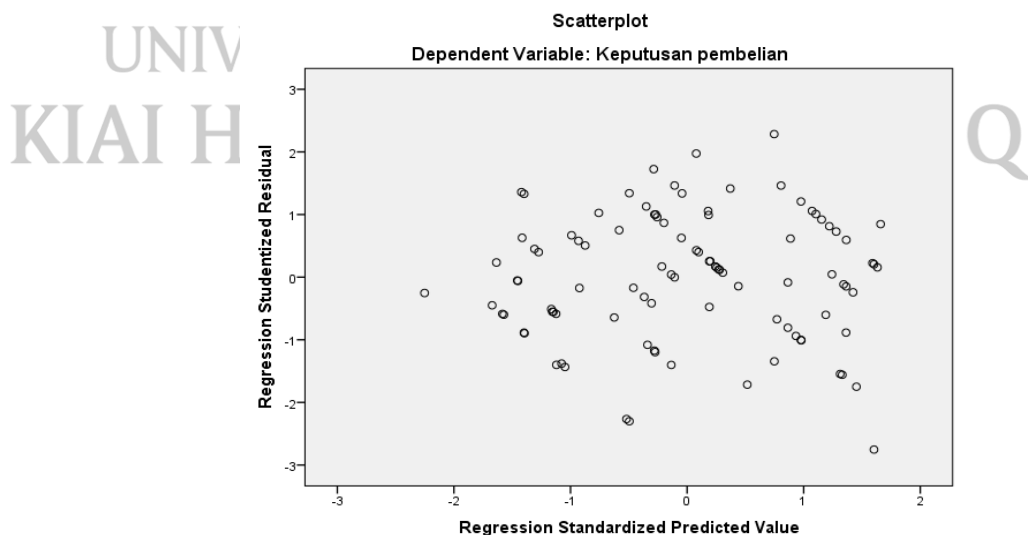
Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas pada varibel lokasi memiliki nilai *tolerance* $0,356 > 0,1$ dan nilai VIF $2,808 < 10$, pada varibel keragaman produk memiliki nilai *tolerance* $0,365 > 0,1$ dan nilai VIF $2,742 < 10$, pada variabel harga memiliki nilai *tolerance* $0,323 > 0,1$ dan nilai VIF $3,097 < 10$, dan pada variabel promosi memiliki nilai *tolerance* $0,577 < 0,1$ dan nilai VIF $1,733 < 10$, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa

pada setiap variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas peneliti menggunakan grafik *scatterplot*. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dengan program SPSS:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu serta menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda antara Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UD. Putra Sederhana Sambirejo menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	1,485
	Lokasi	0,265
	Keragaman Produk	0,252
	Harga	0,381
	Promosi	0,189

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 1,485, untuk nilai koefisien regresi varibel lokasi (X_1) sebesar 0,265, untuk nilai koefisien regresi variabel keragaman produk (X_2) sebesar 0,252, untuk variebel harga memiliki niai koefisien regresi sebesar 0,381,

dan untuk variabel promosi sebesar 0,189. adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,485 + 0,265X_1 + 0,252X_2 + 0,381X_3 + 0,189X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 1,485 dapat dinyatakan bahwa jika nilai pada variabel lokasi (X_1), keragaman produk (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,485.
- b. Nilai koefisien variabel lokasi (X_1) sebesar 0,265, dapat diartikan bahwa variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel lokasi (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,265.
- c. Nilai koefisien variabel keragaman produk (X_2) sebesar 0,252, dapat diartikan bahwa variabel keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel keragaman produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,252.

- d. Nilai koefisien variabel harga (X_3) sebesar 0,381, dapat diartikan bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel harga (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,381.
- e. Nilai koefisien variabel promosi (X_4) sebesar 0,189, dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_4) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel promosi (X_4) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,189.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang diajukan:

1) H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) H_0 : Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $sig < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Jika nilai $sig > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Nilai t_{tabel} sebesar 1,9860, yang diperoleh dari sampel 97 responden dimana $df = n - k$ dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Maka diperoleh $df = 97 - 5 = 92$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1,234	,220
	Lokasi	2,403	,018
	Keragaman Produk	2,610	,011
	Harga	3,517	,001
	Promosi	2,279	,025

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dari hasil uji t diatas bahwa pada variabel lokasi (X_1) memiliki nilai $sig 0,018 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,403 > t_{tabel} 1,986$. hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

pada variabel keragaman produk (X_2) memiliki nilai sig 0,011 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2,610 > t_{tabel} 1,9860$. hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel keragaman produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

pada variabel harga (X_3) memiliki nilai sig 0,001 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 3,517 > t_{tabel} 1,9860$. hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

pada variabel promosi (X_4) memiliki nilai sig 0,025 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 2,279 > t_{tabel} 1,9860$. hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat). Berdasarkan hipotesis yang diajukan:

H_0 : Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_5 : Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak.

Nilai F_{tabel} sebesar 2,47 Yang diperoleh dari sampel 97 responden dimana $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Maka diperoleh $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 97 - 5 = 92$. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1	58,068	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig 0,000 $< 0,05$ dan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 58,068 $> F_{tabel}$ 2,47. hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Jadi kesimpulnya adalah variabel lokasi, keragaman produk, harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 yaitu berkisar antara 0 dan 1. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	,716

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,716, hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel lokasi, keragaman produk, harga dan promosi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 71,6%, dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipaparkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada variabel lokasi (X_1) dapat diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai sig sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,403 > t_{tabel} 1,986$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aina dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan*

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura". Bahwa secara parsial harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁸

Sebab dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat dengan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Radna yang menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Adanya lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan.⁸⁹ Karena seorang konsumen akan lebih memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak terlalu memakan banyak waktu, tenaga dan biaya. Pemilihan lokasi yang strategis juga akan sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda dengan judul *"Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember"*. Bahwa secara parsial faktor lokasi/tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, karena menurutnya saat ini telah banyak tersedianya

⁸⁸ Aina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indraputra" (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021).

⁸⁹ Agnel Geby Putri, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang" (Skripsi, IAIN Batusangkar, 2021), 9.

layanan jasa untuk melakukan pembelian seperti *GoPay*, *Gojek* dan lain sebagainya. Selain itu, juga telah tersedianya *market place online* yang dengan mudah bisa diakses para konsumen. Sehingga dengan demikian faktor lokasi/tempat tidak menjadi faktor utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁹⁰

2. Pengaruh Keragaman Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada variabel keragaman produk (X_2) dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk memiliki nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,610 > t_{tabel} 1,986$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dinda Dwi Marsella, M. Taufik dan Hartono (2020) yang berjudul “*Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang*”. Bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹¹

Apabila produk yang ditawarkan itu beragam, maka akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya

⁹⁰ Miftahul Huda, “Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember” (Skripsi, IAIN Jember, 2019), 82-83.

⁹¹ Dinda Dwi Marsella, dkk., “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang,” *Journal Of Organization and Business Management* 2, no. 4 (Juni, 2020).

serta akan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Raharjani bahwa konsumen akan cenderung memilih tempat yang menawarkan berbagai macam produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.⁹² Sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian di toko lain karena pada satu tempat sudah terdapat banyak pilihan model yang tersedia.

3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada variabel harga (X_3) dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,517 > t_{tabel} 1,986$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Muhammad Farid (2020) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan Di Kecamatan Manyar)*”; bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹³

⁹² Fitri Handayani, “Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moederasi (Studi pada Segmen Remaja di Kota Makassar)” (Skripsi, UIN Alauddin Makassar), 7.

⁹³ Muhammad Farid, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan Di Kecamatan Manyar)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2020).

Penentuan harga produk yang dilakukan oleh pemilik usaha akan sangat mempengaruhi pada penjualan. Sebab, harga merupakan hal utama yang akan diperhatikan oleh konsumen. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Zimmerer dan Scarborough menyatakan bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan penetapan harga yang serampangan akan membuat konsumen menjauh.⁹⁴

4. Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial pada variabel promosi (X_4) dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai sig sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,279 > t_{tabel} 1,986$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)”. Bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁵

⁹⁴ T. W Zimmerer dan N. M Scarborough, *Essentials of Entrepreneurship and Small Bussines Management* (Prentice Hall, 2009), 68.

⁹⁵ Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lmpung),” *Jurnal TECHNOBIZ* 4, no. 2 (2021).

Strategi promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran. Karena dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk menerima atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Agustina Shinta bahwa promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁹⁶

5. Pengaruh Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3) dan Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa variabel lokasi, keragaman produk, harga dan promosi memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 58,068 > F_{tabel} 2,47$. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel lokasi, keragaman produk, harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didapat dari hasil koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,716 artinya kemampuan variabel lokasi, keragaman produk, harga dan promosi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 71,6%, dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipaparkan dalam penelitian ini.

⁹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 120.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) pada variabel lokasi memiliki nilai sig sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,403 > t_{tabel}$ 1,986. Pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) pada variabel keragaman produk memiliki nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,610 > t_{tabel}$ 1,986. Pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) pada variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,517 > t_{tabel}$ 1,986. Pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.
4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) pada variabel promosi memiliki nilai sig sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,279 > t_{tabel}$ 1,986. Pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

5. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (F) memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $58,068 > F_{tabel} 2,47$. Pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, keragaman produk, harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.

B. Saran

1. Bagi UD. Putra Sederhana sebaiknya terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap usahanya, Yaitu dengan menentukan lokasi yang baik lagi yaitu dengan menganalisa posisi dan memperluas tempat parkir, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman, menyediakan produk yang lebih beragam lagi supaya pelanggan tidak beralih ke toko lainya, menetapkan harga yang terjangkau sesuai daya beli konsumen dimana harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, serta meningkatkan dan memperluas jangkauan strategi promosi supaya bisa meningkatkan lebih banyak konsumen di UD. Putra Sederhana Sambirejo.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang mungkin akan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak lagi serta menggunakan variabel independent lain diluar penelitian ini, kerana dalam penelitian ini masih terdapat 28,4% faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti kualitas pelayanan, pendapatan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura.” Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021.
- Andrianata, Mufid dkk. “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu.” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (Juni, 2022):
- Annisa, M. D.L. dkk. “Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19, no. 1 (Januari, 2022): 30-40.
- Avianty, Vivian dan Handoyo Djoko Waloejo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Stove Syndicate Semarang.” *Journal Of Social and Politic* (2019): 3.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Jabal, 2010.
- Farid, Muhammad. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan di Kecamatan Manyar).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25 Edisi 9*. Semarang: Undip, 2018.
- Goenadhi, Lydia dan Nobaiti. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Banjarbaru: Scripta Cendekia, 2017.
- Gunarsih, Cindy Magdalena dkk. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Jurnal Productivity* 2, no. 1 (2021): 69-72.
- Handayani, Fitri. “Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.” Skripsi UIN Alauddin Makassar, 2021.

- Haningputri, Clarisna Widya. "Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19." Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2020.
- Hibatullah, Nadhifia dan Khuzaini. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, no. 11 (November, 2019): 1-18.
- Hidayah, Nur. "Analisis Permintaan dan Penawaran Terhadap Barang Pokok dan Non Pokok." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBSIS)*, No. 2 (November, 2020): 29-38.
- Hidayat, Rachmat dan Atsari Sujud. "Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Margonda Raya Depok." *Jurnal Ilmu Manajemen* 15, no. 1 (Januari, 2019): 17-29.
- Hidayat, Taufan. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020):1-11.
- Hidayat, Taufik. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." Skripsi, IAIN Purwakerto, 2020.
- Huda, Miftahul. "Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember." Skripsi, IAIN Jember, 2019.
- Huda, Nurul dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Husen, Ahkmad dkk. "Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mout* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (Desember, 2018): 127-143.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irwansyah, Rudi dkk. *Perliku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Banten: Unpam Press, 2020.
- Khairawati, Salihah. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0*. Yogyakarta: STEI, 2021.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 1, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mahendra, Komang Artur dkk. "Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pda CV. Lagas Jaya Bandung." *Warmadewa Management and Business Journal* 4, no. 2 (Agustus, 2022): 103-111.
- Marsella, Dinda Dwi dkk. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang." *Journal Of Organization and Business Management* 2, no. 4 (Juni. 2020): 236-241.
- Maryana, Sinta dan Berlinta Permatasari. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lamapung)." *Jurnal TECHNOBIZ* 4, no.2 (2021): 62-69.
- Megawati, Mulyana dan Heny Sidanti. "Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Kecamatan Balarejo Kabupaten Madiun." *Jurnal SIMBA* 4, (Maret, 2022): 1-20.
- Permatasari, Intan dkk. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pda Toko Joyshop Malang." *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6, no. 2 (2020): 1-5.
- Polla, Febriano Clinton dkk. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (September, 2018): 3068-3077.
- Putri, Agnel Geby. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang." Skripsi, IAIN Batusangkar, 2021.
- Putri, Kurnia Eka. "Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi di Kota Semarang." Skripsi, Universitas Semarang, 2019.
- Rahmadani. "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ Group Medan)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2021.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.

- Riyanto. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya." Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020.
- Safrudin, Anang Fuad dkk, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depo Bangunan Malang)." *Jurnal Riset Manajemen*, (2020): 113-127.
- Sanggetang, Vania dkk. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado." *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (Januari, 2019): 881-890.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, V Wiratna. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2019.
- Susnita, Tia Aprilia. "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 6 (Juni, 2021): 1013-1020.
- Sutrayani, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Tania, Arrahman Eliana dkk. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 4, no.1 (2022): 75-84.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Wibisono, Ekky Suti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019.

Zimmerer, T. W dan N. M Scarborough. *Essentials of Entrepreneurship and Small Bussines Management*. Prentice Hall, 2009.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Akmaliatul Affa

NIM : E20192395

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah atau karya penelitian yang pernah dibuat atau dilakukan oleh orang lain, kecuali secara tertulis terkatip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demi surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 18 Juli 2023
Saya yang menyatakan



Cindy Akmaliatul Affa
NIM. E20192395

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. MATRIK PENELITIAN

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	SKALA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo	<p>1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo?</p> <p>2. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. Lokasi (X_1)</p> <p>2. Keragaman Produk (X_2)</p> <p>3. Harga (X_3)</p> <p>4. Promosi (X_4)</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Indikator Lokasi:</p> <p>a) Akses</p> <p>b) Visabilitas</p> <p>c) Tempat Parkir</p> <p>d) Ekspansi</p> <p>2. Indikator Keragaman Produk:</p> <p>a) Variasi merek produk</p> <p>b) Variasi kelengkapan produk</p> <p>c) Variasi ukuran produk</p> <p>d) Variasi kualitas produk</p> <p>3. Indikator Harga:</p> <p>a) Keterjangkauan harga</p> <p>b) Daya saing harag</p> <p>c) Kesesuaian harga dengan kualitas</p>	Data Primer: 1. Kuesioner atau angket	<i>Skala Likert</i>	<p>1. Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>2. Jenis penelitian asosiatif</p> <p>3. Metode pengumpulan data: Kuesioner atau angket</p> <p>Lokasi penelitian: Di UD. Putra Sederhana Sambirejo.</p> <p>4. Teknik Pengambilan Sampel: Teknik <i>Accidental Sampling</i></p> <p>5. Teknik analisis data:</p> <p>a) Uji instrumen penelitian: Uji</p>	<p>H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.</p> <p>H₂: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana</p>

	<p>pada UD. Putra Sederhana Sambirejo?</p> <p>3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo?</p> <p>4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra</p>		<p>produk</p> <p>d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p> <p>4. Indikator Promosi</p> <p>a) Iklan</p> <p>b) Penjualan personal</p> <p>c) Promosi penjualan</p> <p>5. Indikator Keputusan Pembelian:</p> <p>a) Pengenalan kebutuhan</p> <p>b) Pencarian informasi</p> <p>c) Pengevaluasian alternatif</p> <p>d) Keputusan pembelian</p> <p>e) Perilaku sesudah pembelian</p>		<p>Validitas dan Uji Reliabilitas</p> <p>b) Uji asumsi klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas</p> <p>c) Analisis regresi linier berganda</p> <p>d) Uji hipotesis: Uji T (parsial) dan Uji F (simultan)</p> <p>e) Koefisien Determinasi (R^2)</p>	<p>Sambirejo.</p> <p>H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.</p> <p>H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.</p> <p>H₅: Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan</p>
--	---	--	--	--	--	---

	<p>Sederhana Sambirejo ?</p> <p>5. Apakah lokasi, keragaman produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo ?</p>					<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Putra Sederhana Sambirejo.</p>
--	--	--	---	--	--	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

2. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Cindy Akmaliatul Affa mahasiswa tingkat akhir S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember sedang melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo**. Oleh karena itu, saya ingin meminta bantuan kepada bapak/ibu selaku responden bisa meluangkan sedikit waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Usia: < 20 Tahun 31-40 Tahun
 21-30 Tahun > 41 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang ada.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan yang tersedia sesuai dengan pengalaman saudara/i
3. Keterangan:
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
CS : Cukup Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Silahkan beri tanda (centang) untuk jawaban anda.

Lokasi (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Lokasi menuju UD. Putra Sederhana sangat mudah di jangkau					
2.	Lokasi UD. Putra Sederhana dapat ditemukan dengan mudah					
3.	UD. Putra Sederhana menyediakan tempat parkir yang cukup luas					
4.	UD. Putra Sederhana memiliki ukuran bangunan yang cukup luas					

Keragaman Produk (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	UD. Putra Sederhana menyediakan produk berbagai macam merk					
2.	UD. Putra Sederhana menyediakan beragam jenis produk					
3.	UD. Putra Sederhana menyediakan ukuran produk yang bervariasi					
4.	Produk yang disediakan UD. Putra Sederhana memiliki variasi kualitas produk yang cukup beragam					

Harga (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga produk yang ditawarkan UD. Putra Sederhana terjangkau oleh masyarakat umum					
2.	Harga produk yang ditawarkan UD. Putra Sederhana lebih rendah dibandingkan toko lain					
3.	Harga produk yang ditawarkan UD. Putra Sederhana sesuai dengan kualitas produknya					
4.	Harga produk yang ditawarkan UD. Putra Sederhana sesuai dengan manfaat yang didapatkan					

Promosi (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tertarik berbelanja di UD. Putra Sederhana setelah mendengar informasi mengenai UD. Putra Sederhana dari iklan di radio					
2.	Saya tertarik berbelanja di UD. Putra Sederhana setelah melihat informasi dari spanduk yang terpasang di depan toko					
3.	Dalam melakukan pembelian, komunikasi secara langsung dengan penjual memudahkan saya dalam melakukan pembelian di UD. Putra Sederhana					

4.	Saya tertarik berbelanja di UD. Putra Sederhana setelah mengetahui informasi adanya potongan harga					
----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya membeli produk di UD. Putra Sederhana karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk di UD. Putra Sederhana setelah mendapatkan informasi dari keluarga dan orang lain					
3.	Saya melakukan evaluasi dan mengetahui bahwa UD. Putra Sederhana dapat memenuhi kebutuhan saya					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian di UD. Putra Sederhana karena sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian kembali di UD. Putra Sederhana di lain waktu					

J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-510/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

17 Maret 2023

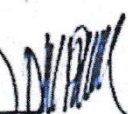
Kepada Yth.
Kepala UD. Putra Sederhana Sambirejo
Jl. Raya Pasar Kedungagung, Sambirejo, Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi.


Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Cindy Akmaliatul Affa
NIM : E20192395
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Ngrai Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jamhari

Jabatan : Pemilik Usaha UD. Putra Sederhana Sambirejo

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : Cindy Akmaliatul Affa

Nim : E20192395

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di UD. Putra Sederhana Sambirejo dengan judul "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo" terhitung mulai 26 Juni sampai dengan 02 Agustus 2023.

Demikian surat keterangan ini buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Banyuwangi, 04 Agustus 2023

Pemilik Usaha

TOKO BANGUNAN & LISTRIK
"PUTRA SEDERHANA"
JL. RAYA PASAR WEDUNG AGUNG
WEDUNG AGUNG - SAMBIREJO - BANGOREJO
BANYUWANGI
Jamhari

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1.	26 Juni 2023	Menyerahkan surat izin penelitian	
2.	27 Juni 2023	Wawancara terkait latar belakang berdirinya UD. Putra Sederhana Sambirejo	
3.	01 Juli 2023	Penyebaran kuesioner kepada konsumen	
4.	05 Juli 2023	Penyebaran kuesioner kepada konsumen	
5.	08 Juli 2023	Penyebaran kuesioner kepada konsumen	
6.	04 Agustus 2023	Meminta ttd selesai penelitian	

Banyuwangi, 04 Agustus 2023

Pemilik Usaha


PT. BANGUNAN & PERKAWANAN
"PUTRA SEDERHANA"
JL. BAKA PADAN KEDUNG
PC. KEDUNG AGUNG - SAMBIREJO - BANYUWANGI
BANYUWANGI
Jamhari

3. TABULASI HASIL KOESIONER

No	LOKASI (X1)				TOTAL X1	KERAGAMAN PRODUK (X2)				TOTAL X2	HARGA (X3)				TOTAL X3	PROMOSI (X4)				TOTAL X4	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	2	3	4	4	18
4	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	5	4	4	3	16	3	3	3	4	4	17
5	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	2	3	5	4	14	3	2	3	4	3	15
6	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	3	3	5	5	20
7	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	3	4	5	5	22
8	5	5	4	4	18	2	5	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	3	3	5	4	20
9	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23
10	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
11	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22
17	5	5	4	3	17	4	5	4	5	18	5	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	21
19	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	3	5	5	4	17	3	3	4	5	4	19
20	4	5	5	5	19	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23
21	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17

22	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23
23	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	2	4	5	5	20
24	5	5	5	2	17	3	5	4	4	16	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16	5	3	4	5	4	21
25	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17	5	4	4	5	5	23
26	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	2	2	4	4	15
27	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	3	3	3	3	3	15
28	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	3	3	5	4	20
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
31	4	4	2	4	14	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	2	4	4	3	13	3	2	2	4	4	15
32	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	3	3	3	14
33	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	2	3	4	3	12	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15	4	3	2	5	4	18
35	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	4	3	4	5	4	20
36	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
37	5	5	3	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17
38	4	5	5	4	18	2	5	5	5	17	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	23
39	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17	4	3	4	5	5	21
41	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	4	17	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
43	4	4	2	5	15	2	4	4	3	13	3	3	4	3	13	2	4	4	3	13	4	3	3	4	4	18
44	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
45	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	2	15	4	2	3	4	4	17
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	4	3	5	5	21
47	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	3	4	5	5	22
48	3	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24
49	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22

50	4	3	3	3	13	2	4	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	2	4	3	16
51	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	4	16
52	4	4	2	2	12	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	3	2	3	4	4	16
53	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	4	3	5	5	17	4	5	3	4	16	5	4	5	3	17	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	17	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23
56	5	5	4	5	19	3	5	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23
57	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19
58	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
60	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
61	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	5	3	3	4	4	19
62	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	3	3	2	4	4	16
63	4	4	3	4	15	2	4	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
64	5	5	3	4	17	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	3	5	4	20
65	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
66	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
67	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	2	3	5	3	13	4	2	3	4	4	17
68	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
69	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	3	5	3	14	3	2	2	5	4	16
70	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	5	4	20
71	4	4	3	5	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
72	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	3	4	5	4	16	3	2	4	5	4	18
73	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	5	5	4	16	4	3	4	5	5	21
74	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	5	5	4	18	3	3	3	3	3	15
75	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	5	5	5	18	3	3	3	5	4	18
76	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	3	4	5	4	20
77	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	5	3	14	4	3	3	5	4	19

78	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	2	5	5	3	15	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	2	5	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	21
80	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	3	4	4	3	14	5	4	3	5	3	20
81	5	5	4	3	17	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	3	3	5	3	14	5	3	2	5	5	20
82	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	5	4	4	5	5	23
83	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	3	3	3	3	12	3	4	4	5	5	21
84	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20
85	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15	3	3	5	3	14	5	5	3	5	4	22
86	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	2	4	4	3	13	3	3	3	4	4	17
87	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	3	3	4	4	14	3	3	3	5	5	19
88	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	5	3	15
89	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18
90	4	4	4	5	17	3	5	4	4	16	3	4	5	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	19
91	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	2	4	5	4	20
92	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	5	5	16	4	5	4	5	18	4	2	3	5	5	19
93	4	3	5	4	16	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	3	3	3	4	4	17
94	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
95	5	3	2	5	15	2	4	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	16
96	4	4	4	4	16	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	4	2	3	4	3	16
97	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	2	3	4	13	3	5	5	3	16	4	3	3	4	4	18

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. DATA HASIL OLAHAN SPSS

1) UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Lokasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.586**	.346**	.267**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.008	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.586**	1	.380**	.310**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.346**	.380**	1	.431**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.267**	.310**	.431**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Lokasi	Pearson Correlation	.721**	.757**	.762**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Keragaman Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.436**	.595**	.530**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.436**	1	.576**	.588**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97

X2.3	Pearson Correlation	.595**	.576**	1	.700**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.530**	.588**	.700**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Keragaman Produk	Pearson Correlation	.800**	.776**	.863**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.501**	.475**	.542**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.501**	1	.564**	.587**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.475**	.564**	1	.644**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.542**	.587**	.644**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.784**	.802**	.821**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	.442**	.267**	.460**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.442**	1	.535**	.535**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.267**	.535**	1	.440**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	.460**	.535**	.440**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	.759**	.807**	.690**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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



Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.447**	.411**	.523**	.454**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.447**	1	.541**	.246*	.287**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.411**	.541**	1	.320**	.402**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97

Y.4	Pearson Correlation	.523**	.246*	.320**	1	.647**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.454**	.287**	.402**	.647**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.780**	.707**	.728**	.708**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

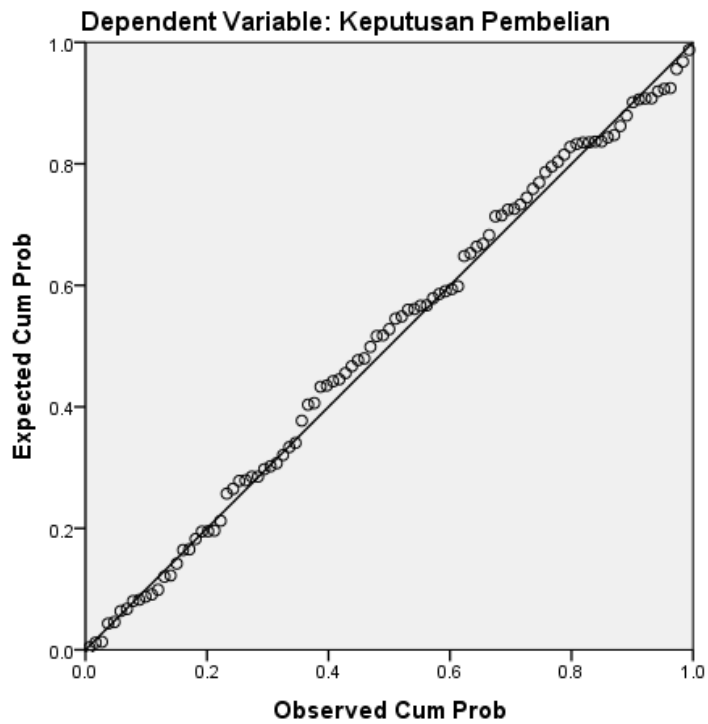
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

2) UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



KI

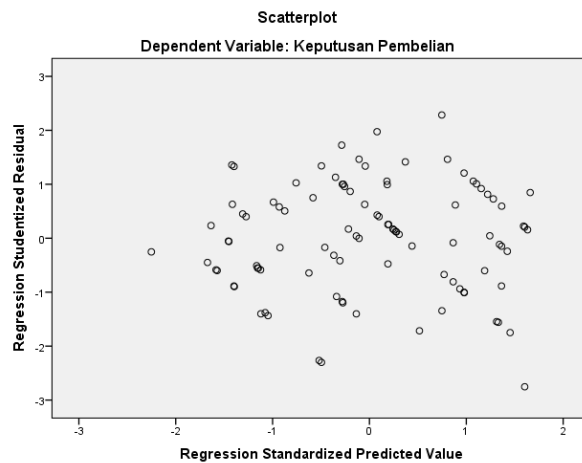
3) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Lokasi	.356	2.808
Keragaman produk	.365	2.742
Harga	.323	3.097
Promosi	.577	1.733

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

4) Uji Heteroskedastisitas



5) Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.485	1.203		1.234	.220
1 Lokasi	.265	.110	.224	2.403	.018
Keragaman Produk	.252	.097	.240	2.610	.011
Harga	.381	.108	.344	3.517	.001
Promosi	.189	.083	.167	2.279	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6) Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.485	1.203		1.234	.220
1 Lokasi	.265	.110	.224	2.403	.018
Keragaman Produk	.252	.097	.240	2.610	.011
Harga	.381	.108	.344	3.517	.001
Promosi	.189	.083	.167	2.279	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7) Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.801	4	113.450	58.068	.000 ^b
	Residual	179.745	92	1.954		
	Total	633.546	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

8) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

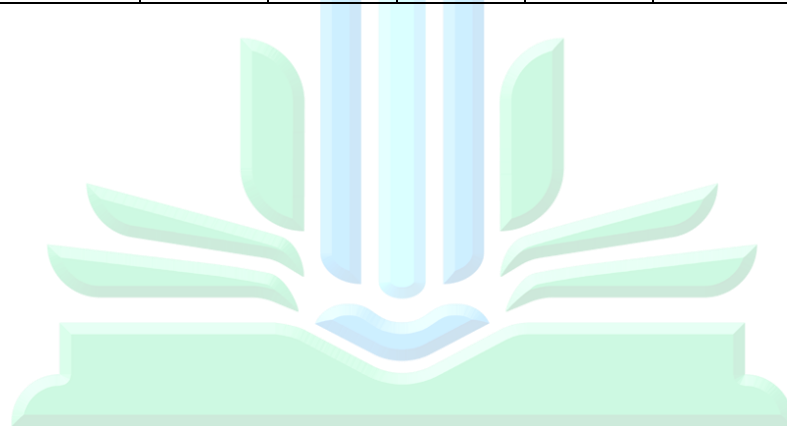
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.704	1.398

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

5. TABEL r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6. TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

7. TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-26.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/08/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Cindy Akmaliatul Affa
NIM : E20192395
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Sederhana Sambirejo

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 Agustus 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Cindy Akmaliatul Affa
NIM : E20192395
Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 25 September 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I



BIODATA PENULIS



Nama : Cindy Akmaliatul Affa

Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 22 Mei 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Dusun Kedungagung RT 006/RW 002, Desa
Sambirejo, Kecamatan Bangorejo, Kabupaten
Banyuwangi

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

E-mail : afacindi@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. TK Hasanuddin (2006-2007)
2. MI Miftahul Khoirot (2007-2013)
3. MTS Mamba'ul Huda (2013-2016)
4. MA Unggulan Mamba'ul Huda (2016-2019)
5. UIN KHAS Jember (2019-2023)