



**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO BANGUNAN UD. SUMBER MAKMUR
SEMPUSARI JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

RENY MUWALLIDATUZ ZUHRIYAH
NIM. E20192272

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



**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO BANGUNAN UD. SUMBER MAKMUR
SEMPUSARI JEMBER**

SKRIPSI

ditajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh :
Reny Muwallidatuz Zuhriyah
NIM. E20192272

Disetujui Pembimbing

M. Saiful Anam, S.Ag., M. Ag
NIP. 197111142003121002



**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO BANGUNAN UD. SUMBER MAKMUR
SEMPUSARI JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Desember 2023

Tim Penguji

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ketua

Sofiah, M.E

NIP: 199105152019032005

Sekretaris

Fatimatuzzahro, S.H.I., M.SEI

NIP : 199508262020122007

Anggota :

1. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
2. M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag

NIP: 196812261996031001



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 memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S An-Nisa’ 4:29)¹

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

¹ Departemen agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan* (Bandung: JABAL, 2004), 83:29.



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT dengan mengarang ridho, hidayah dan inayah-Nya, serta sholawat dan salam tetap kupersembahkan kepada junjungan umat Islam Nabi Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati :

1. Kepada orang tua saya Abah (Abdul Wasik) dan Umi (Siti Khofifah).
Ucapkan terimakasih kepada beliau yang memberikan kontribusi secara finansial serta yang selalu mendukung, mendoakan dan membimbing serta memberikan banyak nasehat dan motivasi yang tiada henti, terimakasih semua bisa berjalan dengan baik.
2. Segenap keluarga besar tercinta yang senantiasa mendoakan serta menjadi inspirasi demi keberhasilan penulis.
3. Kepada teman saya Ma'walul Marwa, terimakasih sudah selalu ada disamping saya, memberi dukungan dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat – sahabat seperjuangan dan teman – teman seangkatan Ekonomi Syariah angkatan 2019, khususnya Ekonomi Syariah 6 yang berjuang bersama dari awal semester hingga akhir serta telah memberikan semangat, perhatian, do'a serta terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
6. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah mau berjuang dan berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kedepannya selalu semangat dan terus berjuang dalam meraih cita-cita.



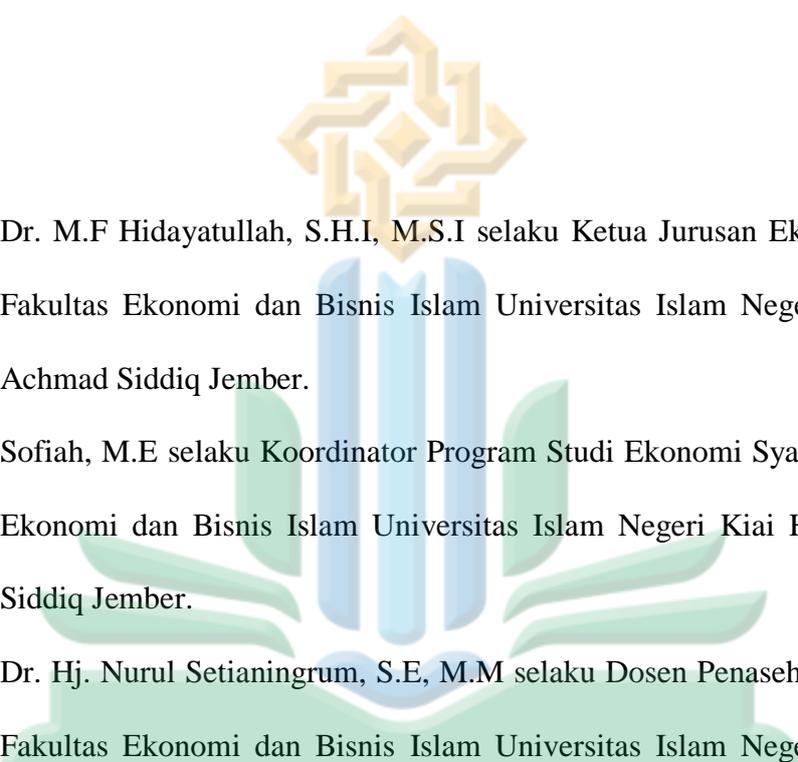
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

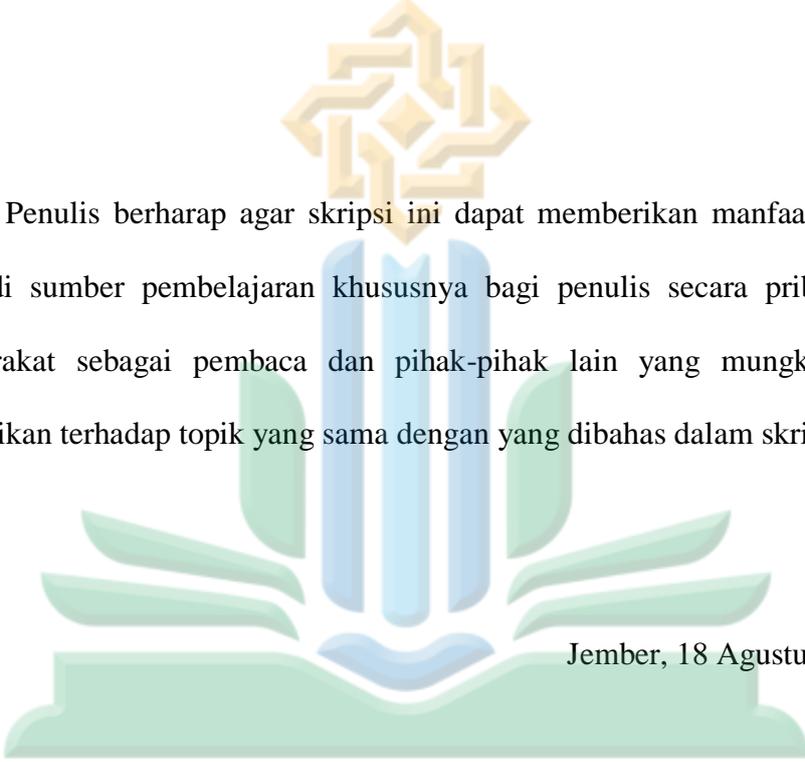
Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, do'a dan kerja keras penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN UD. SUMBER MAKMUR SEMPUSARI JEMBER”**. Dan tidak lupa Sholawat beserta salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW. yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Skripsi ini disusun menjadi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Banyak membantu untuk menyelesaikan skripsi ini, untuk itu, penulis menyampaikan rasa hormat serta ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.

- 
3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Muhammad Saiful Anam, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
7. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.
8. Kepada pemilik UD. Sumber Makmur yang telah membantu dan mewadahi penulis untuk melakukan penelitian skripsi, serta ketersediaannya dan kesempatan guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.



Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, 18 Agustus 2023

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

Reny Muwallidatuz Zuhriyah
E20192272



Reny Muwallidatuz Zuhriyah, 2023 : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.

Kata kunci : Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi pelaku usaha, karena keputusan pembelian konsumen ini merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan memahami keputusan pembelian dari konsumen mulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan pembelian dan perilaku setelah membeli pemasara yang dapat mengambil isyarat – isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas adapun rumusan masalah yaitu :
a) Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari? b) Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari? c) Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari? d) Apakah Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen toko bangunan UD. Sumber Makmur, dengan total 90 responden. Dengan jenis metode accidental sampling, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan memakai program SPSS versi 26 dengan analisis uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji koefisien.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji (t) pasrial variabel Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2), Dan Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan berdasarkan uji (f) simultan Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2), Dan Harga (X3) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian.....	15
H. Hipotesis.....	16
I. Sistematika Pembahasan	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	28
1. Bauran Pemasaran.....	28



2. Lokasi.....	29
3. Kelengkapan Produk.....	32
4. Harga.....	35
5. Keputusan Pembelian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Metode Penelitian.....	43
1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	43
2. Populasi Dan Sampel.....	44
3. Teknik Dan Istrument Pengumpulan Data.....	45
4. Analisa Data.....	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISA.....	55
A. Gambaran Dan Objek Penelitian.....	55
B. Penyajian Data.....	56
C. Analisa Dan Pengujian Hipotesis.....	58
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penghasilan per tahun.....	8
Tabel 1.2 Indikator Variabel Penelitian	12
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Likert.....	47
Tabel 3.2 Kisi - kisi Instumren Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Hasil uji validitas	58
Tabel 4.5 Hasil uji Reabilitas	59
Tabel 4.6 Hasil uji normalitas	60
Tabel 4.7 Hasil uji multikolinieritas.....	62
Tabel 4.8 Hasil uji t.....	63
Tabel 4.9 Hasil uji f.....	65
Tabel 4.10 Hasil uji regresi linier berganda	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



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



BAB I

PENDAHULUAN

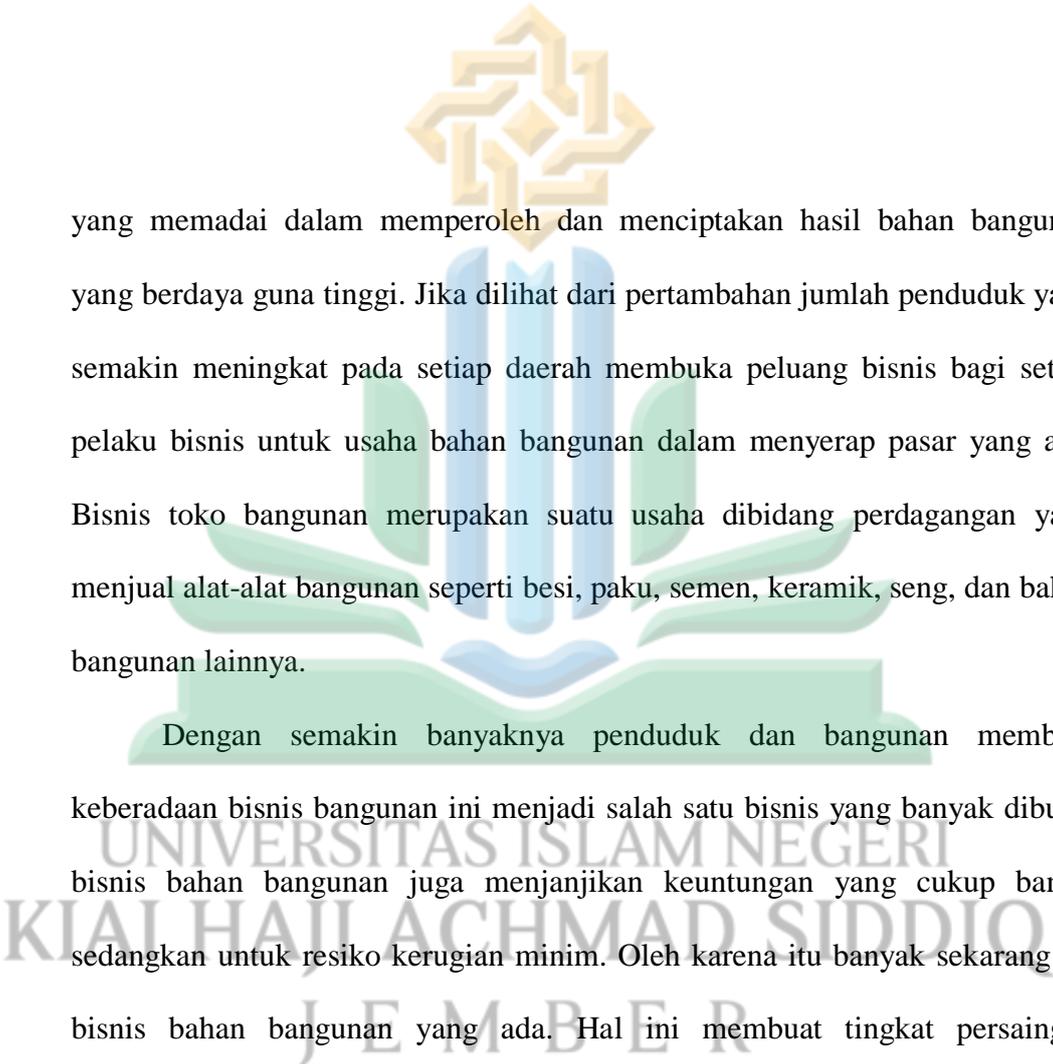
A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, dunia perdagangan saat ini mengalami persaingan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting untuk mengetahui apa yang jadi keinginan konsumen, mengingat orientasinya terhadap konsumen. Keadaan dunia usaha berubah seiring dengan perubahan selera konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal itu menjadi awal pemikiran para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keberhasilan dari pelaku bisnis sangat ditentukan dari ketepatan pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang bisnis dan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam kegiatannya mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian konsumen.² Terlebih lagi banyak sekarang ini perusahaan yang berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnis mereka dan menciptakan produk agar dapat dikenali oleh kalangan masyarakat. Dengan hal ini banyak perusahaan yang bersaing untuk mempertahankan keberadaan dari bisnis mereka masing-masing dan mempertahankan produk serta konsumen mereka.

Salah satu dunia bisnis yang semakin berkembang pada setiap tahunnya yaitu bisnis industri bahan bangunan yang banyak kita ketahui bahwa semakin berkembang saat ini, terlebih lagi didukung dengan peralatan dan sumber daya

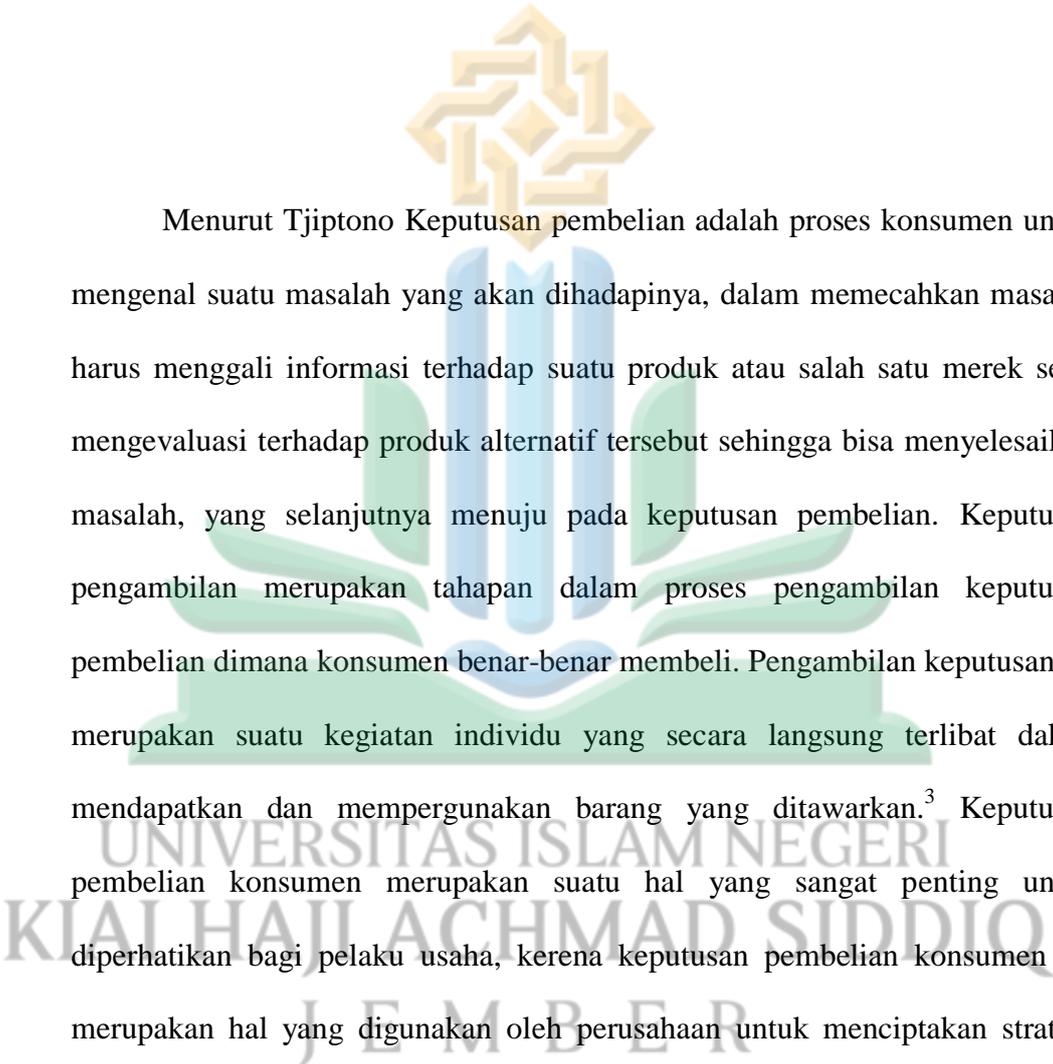
² Kapriani, "Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar," *e-jurnal*, Vol. 16, No.2 (Desember, 2020) : 71.



yang memadai dalam memperoleh dan menciptakan hasil bahan bangunan yang berdaya guna tinggi. Jika dilihat dari pertambahan jumlah penduduk yang semakin meningkat pada setiap daerah membuka peluang bisnis bagi setiap pelaku bisnis untuk usaha bahan bangunan dalam menyerap pasar yang ada. Bisnis toko bangunan merupakan suatu usaha dibidang perdagangan yang menjual alat-alat bangunan seperti besi, paku, semen, keramik, seng, dan bahan bangunan lainnya.

Dengan semakin banyaknya penduduk dan bangunan membuat keberadaan bisnis bangunan ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diburu, bisnis bahan bangunan juga menjanjikan keuntungan yang cukup banik, sedangkan untuk resiko kerugian minim. Oleh karena itu banyak sekarang ini bisnis bahan bangunan yang ada. Hal ini membuat tingkat persaingan perusahaan dibidang bahan-bahan bangunan pada sst ini menjadi lebih ketat.

Maka dari itu, jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis, maka perusahaan tersebut harus menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Hal yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan menggali ide-ide baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan inovasi yang terus menerus ada, serta perusahaan harus berupaya untuk menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan tetap pada perusahaan tersebut, karena kesuksesan suatu perusahaan itu sangat ditentukan oleh konsumennya. Apabila konsumen puas atas produk yang ditawarkan maka, ia akan melalukan pembelian ulang, bahkan akan mereferensikan nya kepada orang lain untuk membeli produk yang perusahaan tersebut jual.

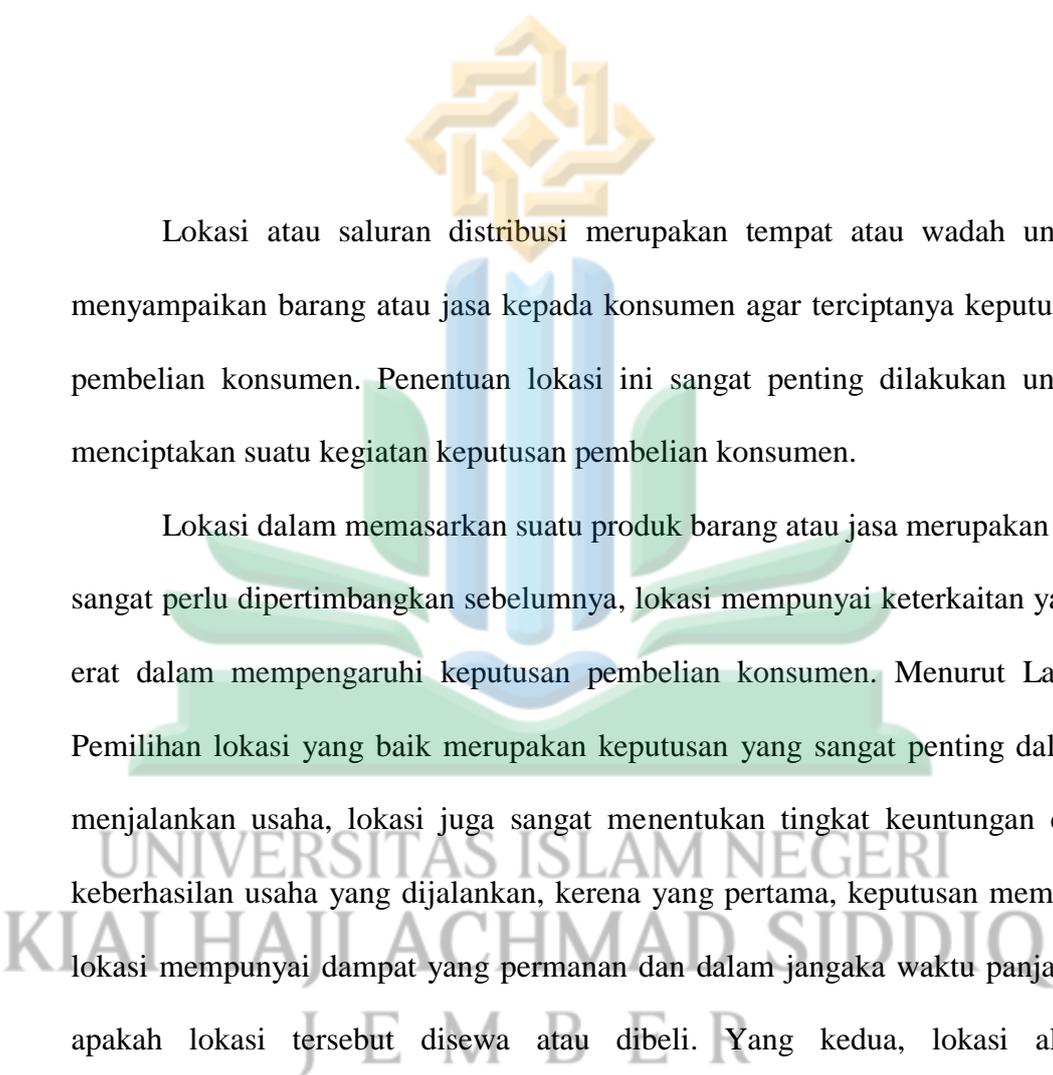


Menurut Tjiptono Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengenal suatu masalah yang akan dihadapinya, dalam memecahkan masalah harus menggali informasi terhadap suatu produk atau salah satu merek serta mengevaluasi terhadap produk alternatif tersebut sehingga bisa menyelesaikan masalah, yang selanjutnya menuju pada keputusan pembelian. Keputusan pengambilan merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³ Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi pelaku usaha, karena keputusan pembelian konsumen ini merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan memahami keputusan pembelian dari konsumen mulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan pembelian dan perilaku setelah pembelian pemasara yang dapat mengambil insyarat – isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli.⁴

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah dari segi bauran pemasaran yang meliputi harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan.

³ Edwin Zusroni, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 35.

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Sleman: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2018), 26-27.



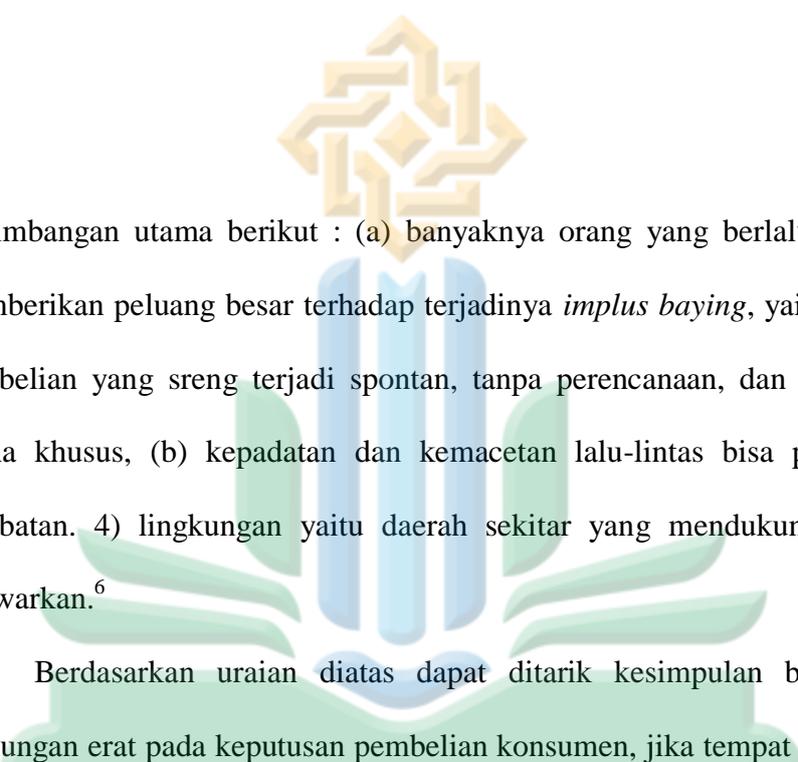
Lokasi atau saluran distribusi merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen agar terciptanya keputusan pembelian konsumen. Penentuan lokasi ini sangat penting dilakukan untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa merupakan hal sangat perlu dipertimbangkan sebelumnya, lokasi mempunyai keterkaitan yang erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lamb Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting dalam menjalankan usaha, lokasi juga sangat menentukan tingkat keuntungan dan keberhasilan usaha yang dijalankan, karena yang pertama, keputusan memilih lokasi mempunyai dampak yang permanen dan dalam jangka waktu panjang, apakah lokasi tersebut disewa atau dibeli. Yang kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha disama yang akan datang.⁵

Pemilihan lokasi untuk suatu perusahaan, swalayan atau toko berbeda – beda. Tergantung kebutuhan masing-masing swalayan atau toko tersebut. Bagi suatu toko atau supermarket yang paling penting adalah dekat dengan konsumen dan tempatnya strategis mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Tjiptono, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan agar cermat terhadap beberapa faktor berikut :1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3) Lalu-lintas menyangkut dua

⁵ Frisca Yoladha Putri, “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel, Terhadap Kapuasan Pelanggan Pada Konsumen Swalayan Idayu Pandau,” (Skripsi : Universitas Islam Riau), 2020

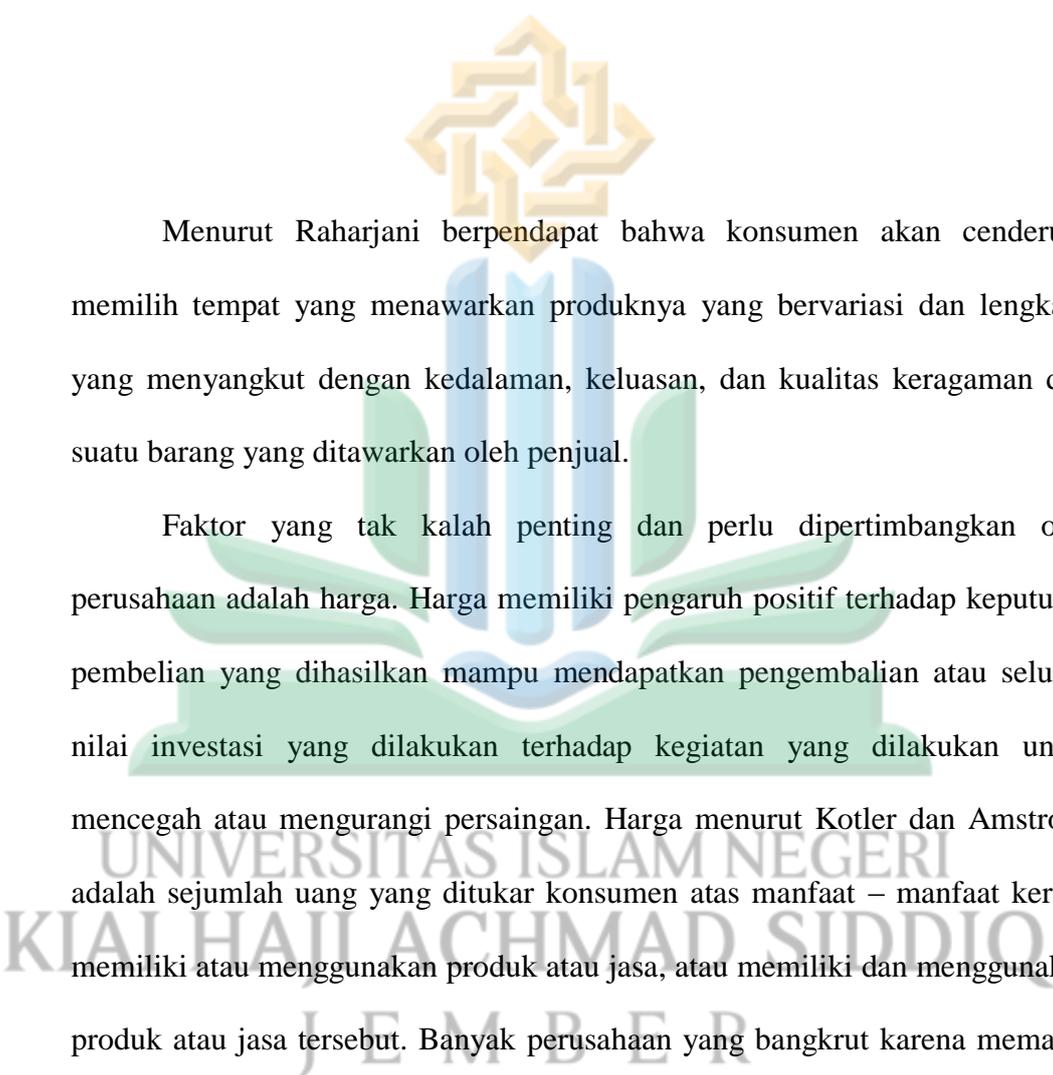


pertimbangan utama berikut : (a) banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa usaha-usaha khusus, (b) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. 4) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.⁶

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi berhubungan erat pada keputusan pembelian konsumen, jika tempat usaha berada ditempat yang ramai, arutinya mudah dijumpai konsumen, maka semakin meningkatnya pendapatan. Begitu sebaliknya jika lokasi usaha sulit ditemukan maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun dan pendapatan semakin rendah.

Faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk disini adalah menyangkut dari banyaknya jenis produk yang ditawarkan dan keragaman variasi ukuran produk merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Karena jika semakin banyak dan semakin lengkap produk yang ditawarkan dan dijual oleh pelaku usaha serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka, dengan adanya kelengkapan produk ini akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain hanya untuk mencari produk yang mereka inginkan.

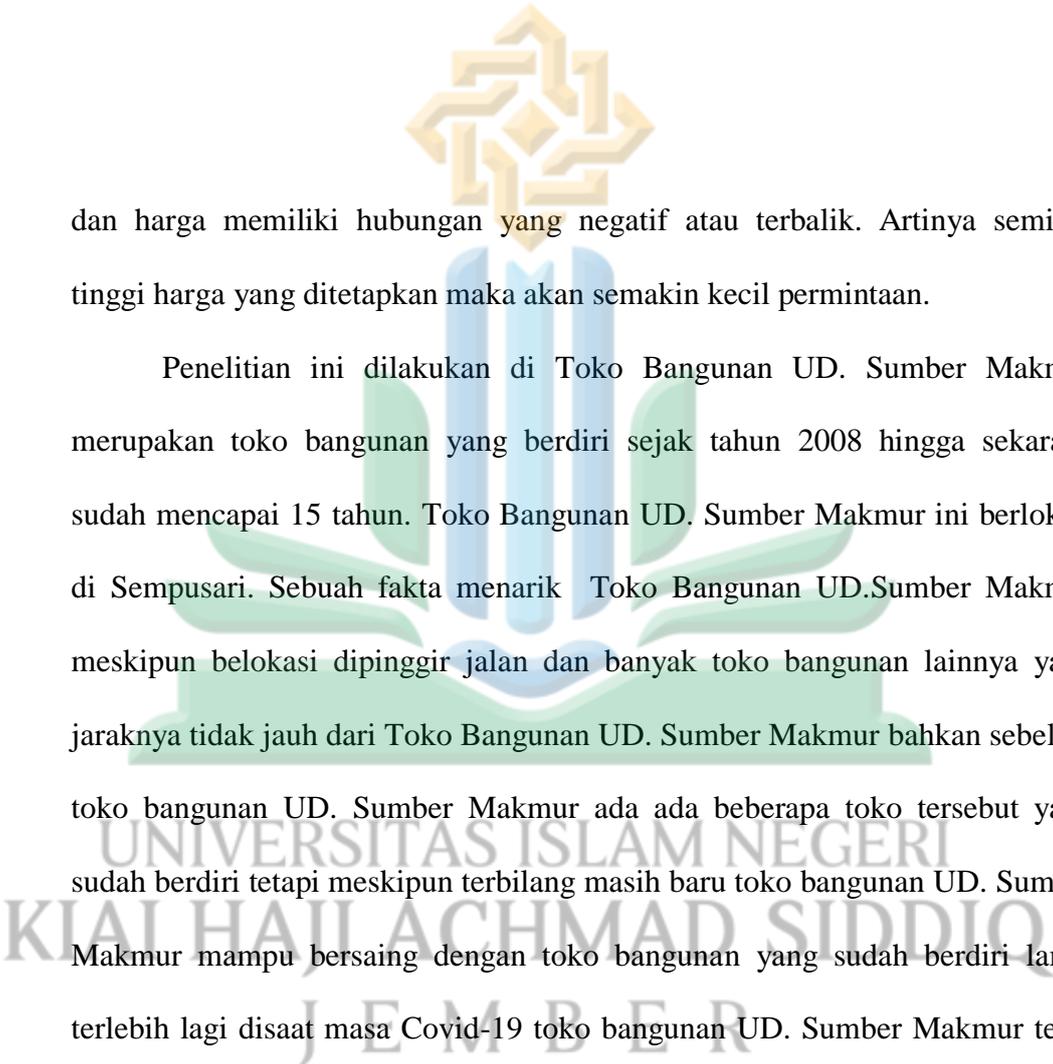
⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Andy Offdet, 2002), 25.



Menurut Raharjani berpendapat bahwa konsumen akan cenderung memilih tempat yang menawarkan produknya yang bervariasi dan lengkap yang menyangkut dengan kedalaman, keluasan, dan kualitas keragaman dari suatu barang yang ditawarkan oleh penjual.

Faktor yang tak kalah penting dan perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atau seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa, atau memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga terlalu tinggi atau mematok harga tidak sesuai dengan harga pasaran. Maka dari itu perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil atau keuntungan bagi perusahaan.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jual sehingga dapat diterima konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan



dan harga memiliki hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin kecil permintaan.

Penelitian ini dilakukan di Toko Bangunan UD. Sumber Makmur merupakan toko bangunan yang berdiri sejak tahun 2008 hingga sekarang sudah mencapai 15 tahun. Toko Bangunan UD. Sumber Makmur ini berlokasi di Sempusari. Sebuah fakta menarik Toko Bangunan UD. Sumber Makmur meskipun berlokasi dipinggir jalan dan banyak toko bangunan lainnya yang jaraknya tidak jauh dari Toko Bangunan UD. Sumber Makmur bahkan sebelum toko bangunan UD. Sumber Makmur ada beberapa toko tersebut yang sudah berdiri tetapi meskipun terbilang masih baru toko bangunan UD. Sumber Makmur mampu bersaing dengan toko bangunan yang sudah berdiri lama, terlebih lagi disaat masa Covid-19 toko bangunan UD. Sumber Makmur tetap beroperasi dan banyak pelanggan atau konsumen yang berbelanja melalui online yaitu WhatsApp di toko UD. Sumber Makmur meskipun jumlah pelanggan tidak sebanyak sebelum masa pandemi datang. Berbeda halnya dengan toko bangunan lainnya yang pada masa pandemi tidak beroperasi dan pelanggan yang datang hanya 5 sampai 10 orang saja, bahkan ada salah satu toko bangunan yang sudah ditutup karena tidak adanya pelanggan yang berlangganan disana. Berikut adalah data penjualan UD. Sumber Makmur dari tahun 2019 sebelum Covid 19 sampai pada tahun 2022.

Tabel 1.3 Data Penghasilan per tahun

Tahun	Jumlah Penghasilan
Tahun 2019	Rp.19.800.000.000
Tahun 2020	Rp. 14.400.000.000
Tahun 2021	Rp. 15.000.000.000
Tahun 2022	Rp. 23.400.000.000

Sumber : UD. Sumber Makmur

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 samapai dengan 2022 toko bangunan UD. Sumber Makmur mengalami kenaikan penjualan. Namun pada tahun 2020-2021 toko bangunan UD. Sumber Makmur pengalami penurunan penghasilan yang disebabkan adanya pandemi covid 19 toko bangunan UD. Sumber Makmur ditidak beroperasi dan ditutup, karena diberlakukannya penerapan pembatasan social berskala besar (PSBB) dimana peraturan itu membatasi manusia melakukan semua pekerjaan dikantor, disekolah dan semua harus dilakukan dirumah. Akan tetapi pada masa pandemi meskipun UD. Sumber Makmur ditutup sementara banyak pelanggan yang mau berbelanja disana, bahkan banyak pelanggan yang membeli secara online yaitu melalui WhatApps Selain itu faktor dari penurunan penghasilan pada tahun 2021 terdapat pesaing baru yang muncul yang dekatnya tidak jauh dari lokasi UD. Sumber Makmur dan mematok harga yang tidak jauh sama dengan harga produk-produk yang ditetapkan oleh UD. Sumber Makmur. Hal ini harus ditinjau dan diberi perhatian secara khusus oleh pihak UD. Sumber Makmur dalam menetapkan dan memilih strategi penjualan yang lebih efektif pada toko bangunannya agar dapat memenangi persaingan dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari Jember”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Bangunan UD. Sumber Makmur?
2. Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Bangunan UD. Sumber Makmur?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Bangunan UD. Sumber Makmur?
4. Apakah Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Bangunan UD. Sumber Makmur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan UD.Sumber Makmur.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan UD.Sumber Makmur.
3. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan UD.Sumber Makmur.
4. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan UD.Sumber Makmur.



D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui bagaimana Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. Sebagai sarana untuk mengembangkan pemahaman mengenai Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini Diharapkan menambah wawasan peneliti, serta ilmu pada penelitian Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditoko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari dan dapat mengambil kesimpulan serta dapat menganbil manfaat penelitian ini untuk kedepannya.

b. Bagi pembaca

Dari hasil penelitian ini Diharapkan dapat menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Bagi pemilik usaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur dan memberikan perhatian dalam hal lokasi, kelengkapan produk dan harga sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang lebih optimal.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Sebuah hal sudah ditetapkan peneliti dalam bentuk apapun yang dapat diketahui perbedaan dan penyebabnya. Variabel akan dijelaskan dibawah :

a. Variabel independen (X)

Variabel independen disebut variabel yang perubahan arahnya menunjukkan dalam variabel dependen, dan sebaliknya independen berada pada posisi bebas dari pengaruh variabel dependen.⁷

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen disebut variabel yang memiliki hubungan utama atau yang menjadi variabel yang dipengaruhi, karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut variabel output.⁸

⁷ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sleman Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2011), 192.

⁸ Ma'ruf Abdullah, 192.



2. Indikator Variabel

Tabel 1.4 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Lokasi (X1)	a. Akses b. Visibilitas c. Tempat parkir d. Ekspansi e. Lingkungan f. Persaingan ⁹	Likert
2	Kelengkapan Produk (X2)	a. Jenis Produk b. Keluasan c. Kedalaman d. Konsistensi e. Kesimbangan	Likert
3	Harga (X3)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dan kualitas c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dan manfaat ¹⁰	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pemilihan produk b. Pilihan <i>brand</i> (merk) c. Pemilihan penyaluran d. Jumlah pembelian e. Penentuan waktu kunjungan f. Metode pembayaran ¹¹	Likert

Sumber Diolah tahun 2023

Peneliti memakai alat ukur diatas disebabkan uraian dalam jumlah sikap responden pertanyaan didasarkan pada indicator pengukuran suatu variabel. Selain itu dipakai dalam menguku persepsi dan pendapat tentang suatu permasalahan dalam perusahaan. Selain itu, yang dirancang dengan

⁹ Imelda Aprileny, Inka Imalia “Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada TP. Kenatnix Supra Internasional,” *Ikraith Ekonomika* Vol. 4, No. 3(November,2021) : 247.

¹⁰ Abdul Mukti, Kartini Aprianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani COFFE,” *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 10, No. 1 (September, 2021) : 234.

¹¹ Yuni, “Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo,”(Skripsi : Institut Negeri Islam Ponorogo), 2020.

baik biasanya sangat andal dalam memperoleh data yang berkualitas tinggi.¹²

F. Definisi Operasional

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen agar terciptanya keputusan pembelian konsumen. Penentuan lokasi ini sangat penting dilakukan untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian.

Penentuan lokasi sebuah bisnis sangat tergantung pada tujuan industri atau bisnis yang didirikan. Selain itu juga tergantung pada kapasitas maupun jenis bisnis yang dijalankan. Faktor utama dalam memilih lokasi yaitu biaya, biaya yang murah akan menjadi pengambilan keputusan, karena lokasi dengan biaya yang murah akan dapat mampu bersaing dengan pesaing lain.¹³

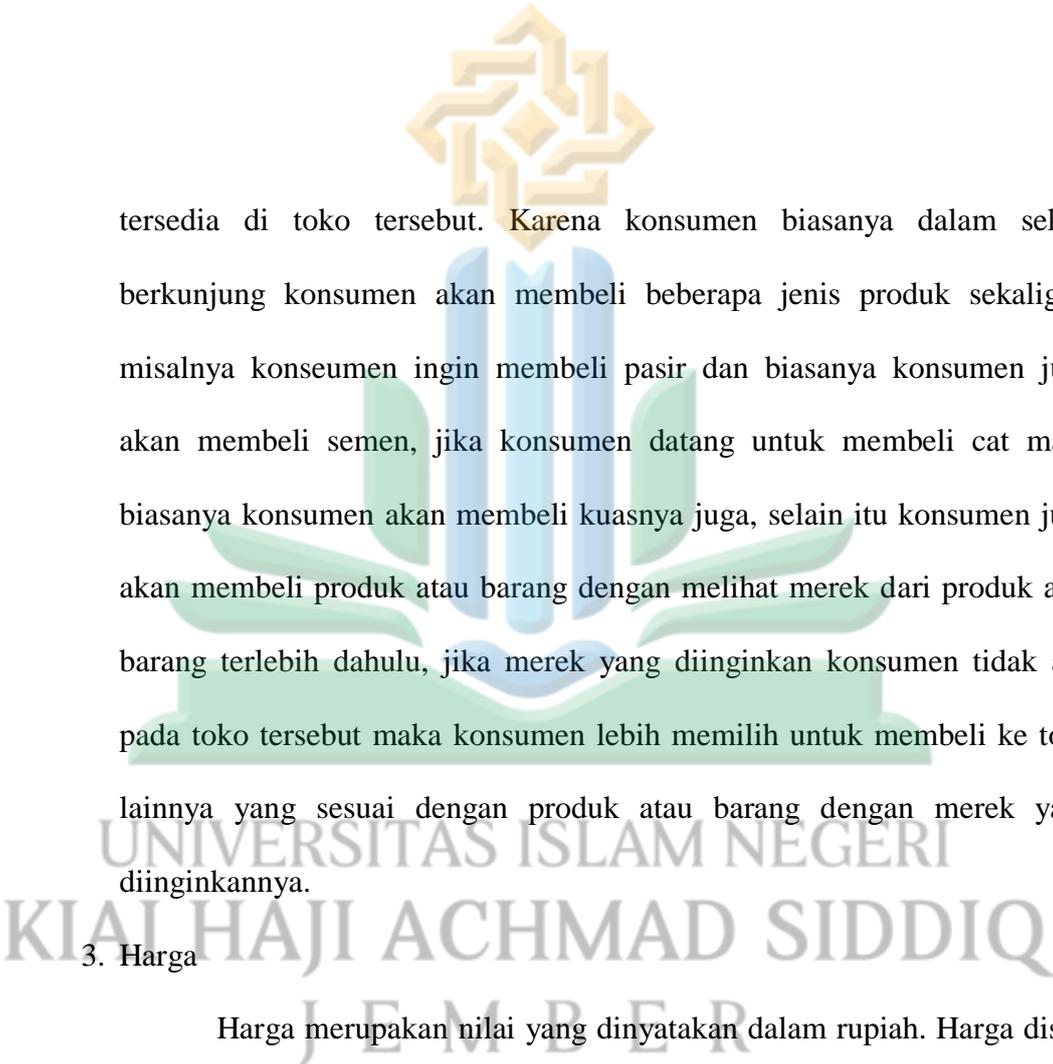
Lokasi merupakan kunci dalam sebuah usaha karena menentukan posisi terbaik dalam perusahaan, apabila tempat usaha yang digunakan itu strategis akan mudah mendatangkan konsumen untuk membeli diperusahaan tersebut.

2. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk dalam penelitian ini artinya ketersediaan produk yang diinginkan konsumen itu tersedia, sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali untuk memikirkan penggantian produk yang tidak

¹² Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 183.

¹³ Hari Purnomo, *Manajemen Operasi* (Sleman Yogyakarta : CV. SIGMA, 2017),76.



tersedia di toko tersebut. Karena konsumen biasanya dalam sekali berkunjung konsumen akan membeli beberapa jenis produk sekaligus, misalnya konsumen ingin membeli pasir dan biasanya konsumen juga akan membeli semen, jika konsumen datang untuk membeli cat maka biasanya konsumen akan membeli kuasanya juga, selain itu konsumen juga akan membeli produk atau barang dengan melihat merek dari produk atau barang terlebih dahulu, jika merek yang diinginkan konsumen tidak ada pada toko tersebut maka konsumen lebih memilih untuk membeli ke toko lainnya yang sesuai dengan produk atau barang dengan merek yang diinginkannya.

3. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga disini menjadi ukuran tersendiri bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah barang yang kualitasnya dan mutunya baik maka tentunya harga tersebut sudah pasti mahal dan sebaliknya, bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas barang biasa saja maka harga yang ditetapkan pelaku usaha tidak akan terlalu mahal. Maka dari itu harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu permintaan pasar, harga akan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dan pendapatan serta laba yang dihasilkan perusahaan.¹⁴

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jl. Semolowaru No. 84, Surabaya : Unitomo Press, 2019), 37.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk barang atau jasa merupakan aspek yang penting dalam pemasaran. Keputusan tersebut menjadi petunjuk seberapa efektif sebuah program pemasaran yang dijalankan oleh suatu pelaku usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Maka dari itu pengambilan keputusan dianggap sebagai hasil akhir dari proses mentak atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan akhir ini berupa tindakan atau suatu aksi dan opini terhadap pilihan.

G. Asumsi Penelitian

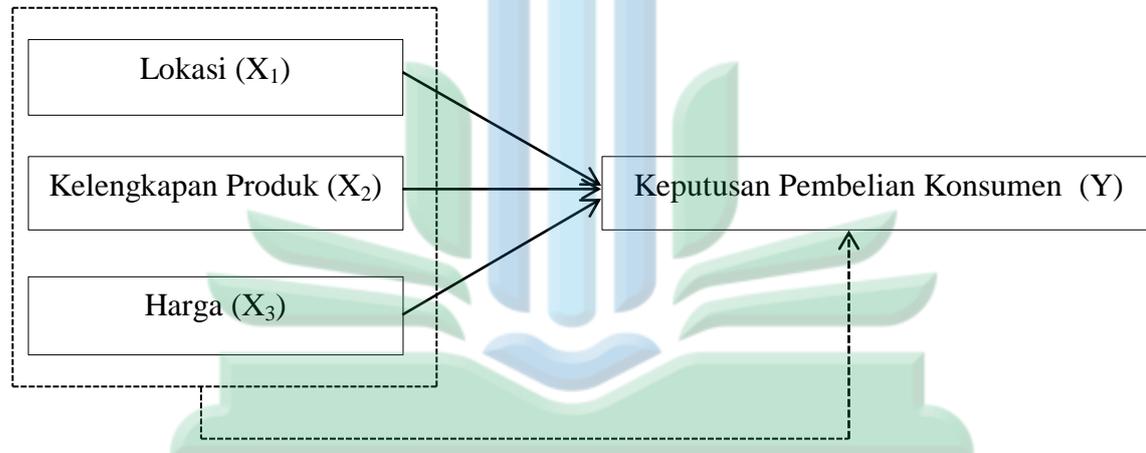
Asumsi penelitian bisa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Asumsi dasar dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur.¹⁶

Untuk mempermudah pemahaman asumsi penelitian, maka akan dibuat kerangka konseptual sebagai model konseptual tentang suatu teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

¹⁵ H. Mashur Raza, *Perilaku Konsumen* (Makassar : Alauddin University Press, 2016) , 203.

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negri Jember* (Jember : IAIN Jember Press,2019), 79.

Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Diolah oleh Penulis

H. Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban awal dalam penelitian yang dibuat dalam sebuah pertanyaan. Jawaban awal tersebut masih bisa berubah karena kebenarannya akan diuji dengan data dalam penelitian.¹⁷ Adapun hipotesis penelitian ini :

- H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari
- H₂ : Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 64.

H₄ : Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ditoko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

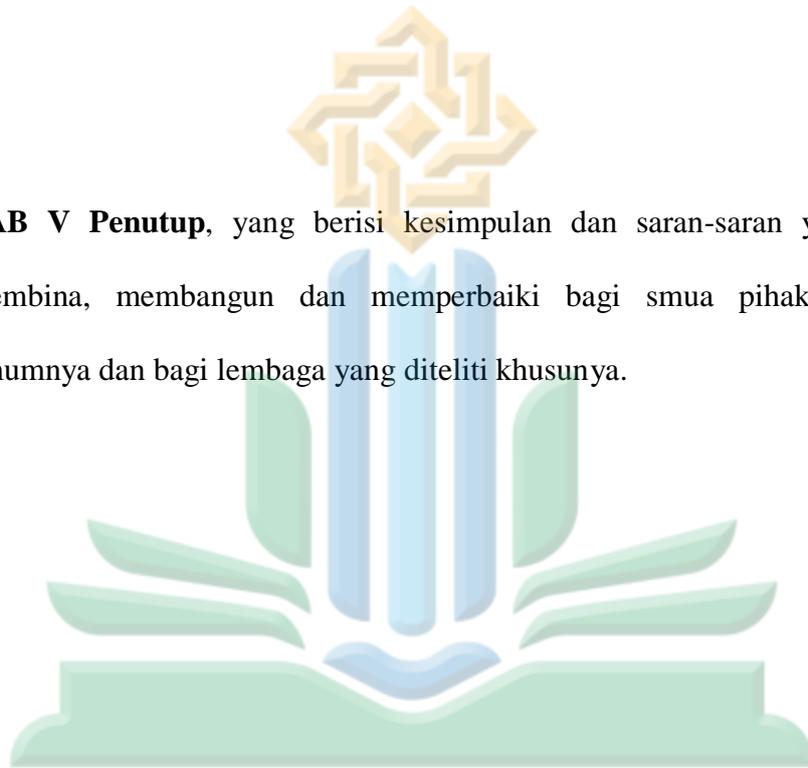
BAB 1 Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan malah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikaor penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dn sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori yang berisi teori – teori para ahli dan dari penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III Metode Penelitian, berisi tentang metode penelitian pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, analisis data.

BAB 1V Penyajian Data Dan Analisis, berisi tentang hasil penelitian yaitu berupa gambaran umum mengenai pengarus lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan UD. Sumber Makmur.

BAB V Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membina, membangun dan memperbaiki bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.



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



BAB II

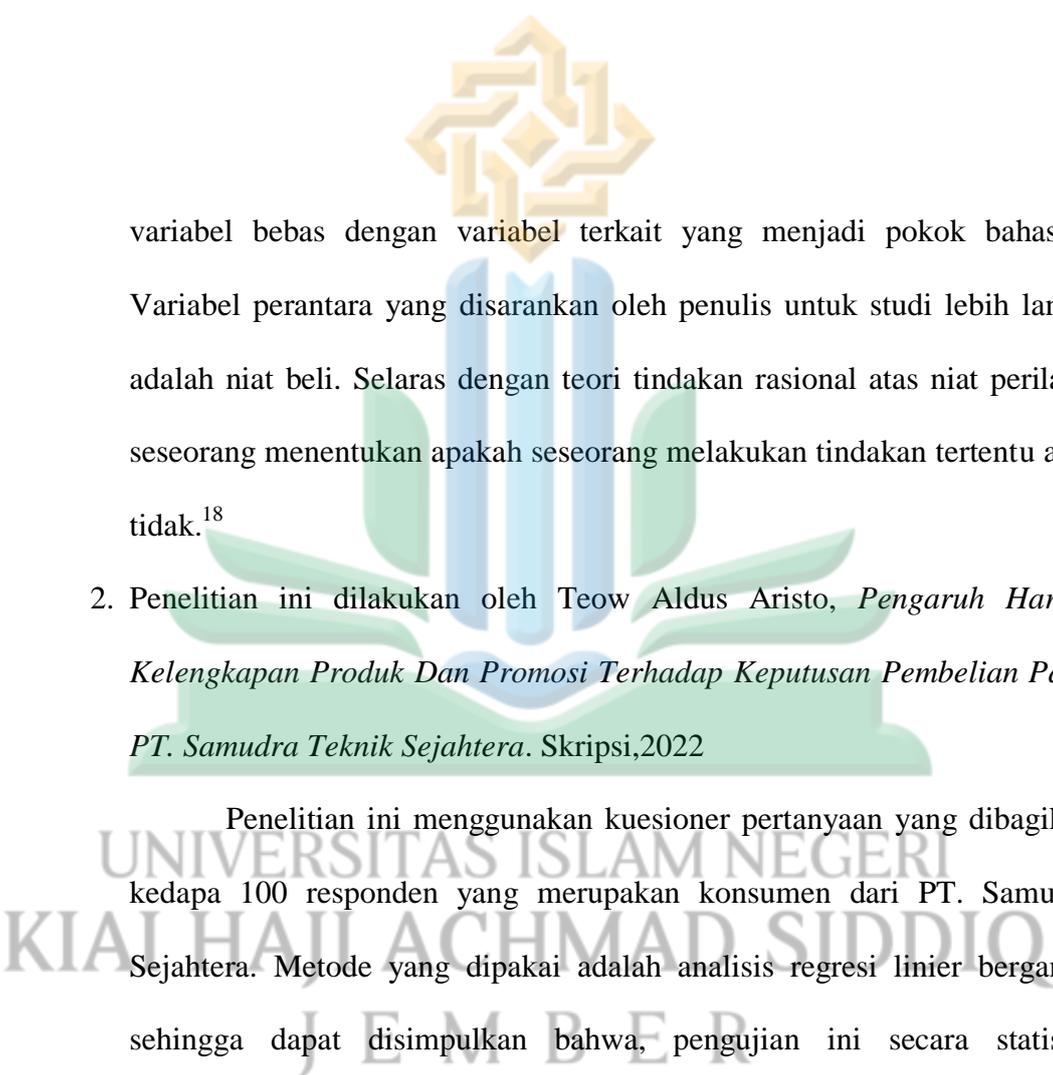
KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Fanny Cris Jayanti, Kristina Anindita Hayuningtias, *Peran Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen CV. Anda Putra Tlongosari Semarang)*. Jurnal Vol.20, No.12 Juli 2023

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling (target) dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu: usia minimal 17 tahun dan melakukan pembelian produk sebelumnya setidaknya satu kali. Metodologi penelitian yang digunakan adalah survey kuantitatif yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 5 (sangat tidak setuju menuju sangat setuju) dari pengukuran masing-masing indikator dalam variabel. Instrumen yang dipakai adalah kuesioner dengan metode analisis data dengan regresi berganda.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Semakin strategis lokasinya, semakin lengkap produknya, dan persepsi pelanggan yang semakin baik terhadap harga yang ditawarkannya, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel intervening sebagai penghubung antara



variabel bebas dengan variabel terkait yang menjadi pokok bahasan. Variabel perantara yang disarankan oleh penulis untuk studi lebih lanjut adalah niat beli. Selaras dengan teori tindakan rasional atas niat perilaku seseorang menentukan apakah seseorang melakukan tindakan tertentu atau tidak.¹⁸

2. Penelitian ini dilakukan oleh Teow Aldus Aristo, *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Samudra Teknik Sejahtera*. Skripsi, 2022

Penelitian ini menggunakan kuesioner pertanyaan yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari PT. Samudra Sejahtera. Metode yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda sehingga dapat disimpulkan bahwa, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

3. Penelitian ini dilakukan oleh Wibadsu Aji Nugraha, Hari Purwanto, Apriyanti, *Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel*

¹⁸ Fany Cris Jayanti, Kristina Anindita Hayuningtiyas, "Peran Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol.20, No.02 (Juli, 2023) : 158.

¹⁹ Teowaldus Aristo, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Samudra Teknik Sejahtera," (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang,), 2022.

Intervening (Studi Empiris Pada Toko Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko). Jurnal Vol. 4, September 2022

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif yaitu menjelaskan variabel yang diuji dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diteliti sebanyak 384 responden dari pelanggan toko bangunan Angga Jaya. Teknik pengambilan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan. Teknik analisis data menggunakan Path Analysis. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mampu memediasi antara kedua variabel X terhadap Y.²⁰

4. Penelitian ini dilakukan oleh oleh MHD. Fauzan Habibi Nasution, *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart*. Skripsi Tahun 2021.²¹

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan alat analisis regresi linier berganda, pengujian dilakukan dengan uji asumsi klasik dan hipotesis. Hasil pembahasan diketahui terdapat hubungan signifikan dan positif harga terhadap kepuasan konsumen di 212 mart. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap

²⁰ Wibadsu Aji Nugraha, Hari Purwanto, Apriyanti, "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening," Jurnal SIMBA 4 (September, 2022) : 6.

²¹ MHD. Fauzan Habibi Nasution, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), 2021.

kepuasan konsumen di 212 mart. Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di 212 mart.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Taufik Hidayat, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)*. Skripsi, 2020.²²

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 2250 dengan rata-rata pengunjung yang melakukan transaksi dalam satu bulan. Rumus sampling yang digunakan menggunakan rumus Sovlin sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling*. Metode analisa yang digunakan yaitu menggunakan teknik analisa regresi linier berganda.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Nadhifia Hibatullah, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya*. Jurnal vol. 8 No.11 November 2020.²³

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kasual kompratif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari konsumen TB. Reejeki Agung Surabaya yang diambil menggunakan teknik purpasive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian intrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini

²² Taufik Hidayat, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)," Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto), 2020.

²³ Nadhifia Hibatullah, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No.11(November, 2020) : 1.

menunjukkan bahwa lokasi, kualitas layanan, keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya.

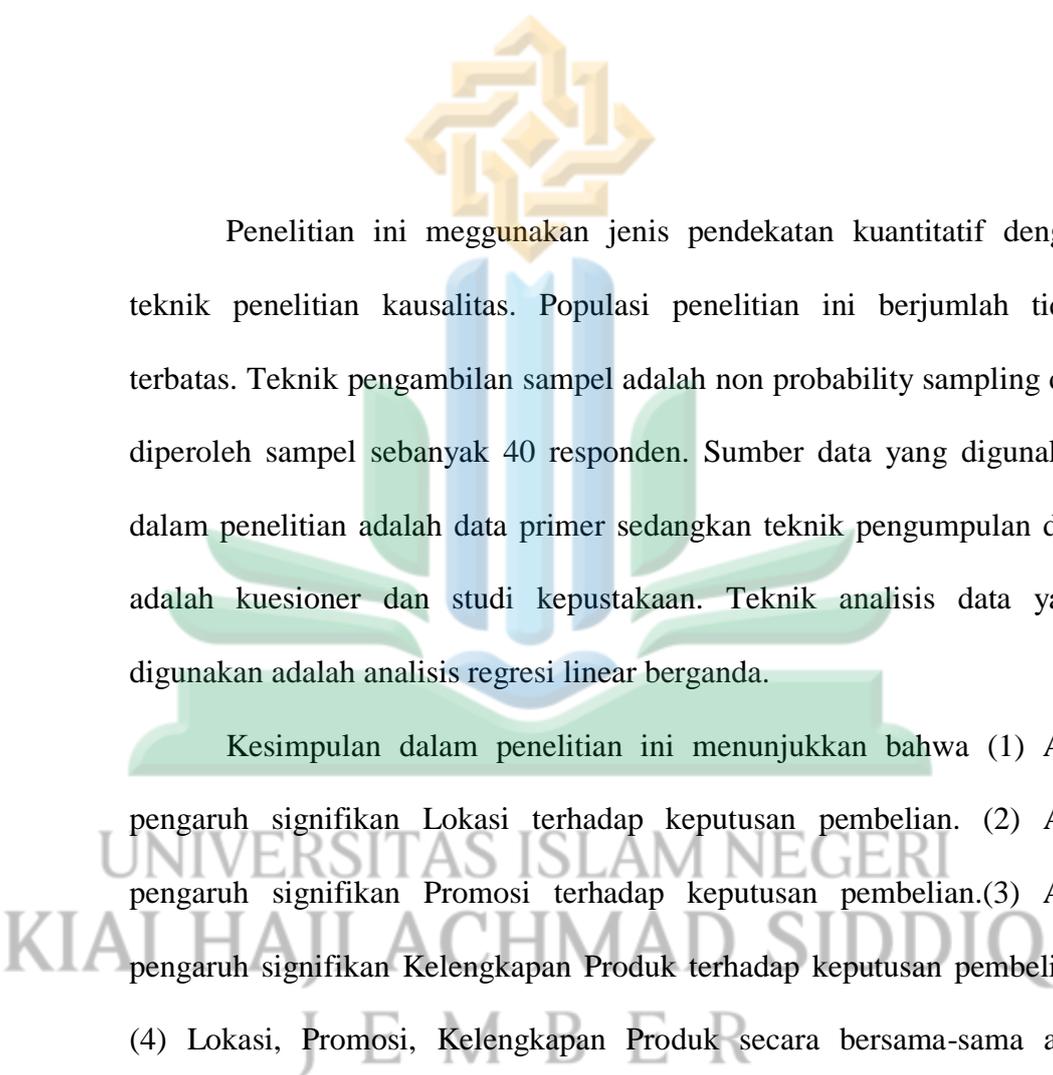
7. Penelitian ini dilakukan oleh Anang Fuad Syafrudin, *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)*. Skripsi 2020.²⁴

Penelitian ini menggunakan metode acidental sampling dimana pengambilan sampel didasarkan pada kesempatan dan total yang diperoleh dari penilaian adalah 99,3 sampel orang. Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan dimana lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak kualitas layanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak, kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Sumarmiati, *Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Bangunan Reva Jaya Di Kediri*. Artikel vol.02 No.03 Tahun 2020.²⁵

²⁴ Anang Fuad Syafrudin, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)," (Skripsi :Universitas Islam Malang), 2020.

²⁵ Sumarmiati, "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Bangunan Reva Jaya Di Kediri," *Artikel Skripsi*, Vol.02, No.03 (2018): 2



Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini berjumlah tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dan diperoleh sampel sebanyak 40 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer sedangkan teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian. (3) Ada pengaruh signifikan Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian. (4) Lokasi, Promosi, Kelengkapan Produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Penelitian ini dilakukan oleh Kapriani, *Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko New Agung Alat Tulis Dan Kantor Di Makasar*. Jurnal Vol.16 No.2, Desember 2000.²⁶

Penelitian ini menggunakan sampel yang dianggap layak mewakili populasi dan cukup representatif yaitu dengan jumlah 98 orang. Adapun teknik pengambilang sampel menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah memberikan daftar pertanyaan tertulis untuk mendapatkan data primer

²⁶ Kapriani, "Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko New Agung Alat Tulis Dan Kantor Di Makasar," *e-jurnal*, Vol. 16, No. 02 (Desember, 2000) : 87.

kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor sebagai sumber utama.

10. Penelitian ini dilakukan oleh Yuni, *Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo*. Skripsi 2020.²⁷

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan Non probability sampling, teknik sampling yang diambil yaitu teknik incidental. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, regresi linier sederhana dan berganda, uji t dan uji F. Hasil dari analisa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo dibuktikan dengan nilai signifikan uji t sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). (2) Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo dibuktikan dengan nilai signifikan uji t sebesar sebesar $0,016 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). (3) Lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo. dibuktikan hasil pengujian nilai F sebesar 35,414 lebih besar dari Ftabel (3,09), nilai signifikansi $0,000 < sig 0,05$. Penyebab kurangnya konsumen yang melakukan pembelian ditoko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo yaitu lokasi yang kurang luas dan selera yang tidak terpenuhi, dengan begitu solusi yang dapat dilakukan yaitu

²⁷ Yuni, "Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo,"(Skripsi : Institut Negeri Islam Ponorogo), 2020.

melakukan pelebaran lokasi atau penataan ulang serta mengupdate produk-produk yang baru sesuai perkembangan jaman. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penggunaan variabel independen (X) yaitu hanya menggunakan dua variabel independen yaitu lokasi (X_1) dan Kelengkapan produk (X_2).

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Fanny Cris Jayanti, Kristina Anindita Hayuningtias. Jurnal 2023	Peran Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen CV. Anda Putra Tlongosari Semarang)	- Persamaan terletak pada variabel yang digunakan - Penelitian kuantitatif - Menggunakan teknik non probability sampling	- Perbedaan hanya terletak pada lokasi penelitian.
Teow Aldus Aristo. Skripsi 2022	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Samudra Teknik Sejahtera	- Penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampling	- Variabel Promosi (X_3) - Lokasi penelitian
Wibadsu Aji Nugraha, Hari Purwanto, Apriyanti. Jurnal 2022	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Toko Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko)	- Penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampling	- Variabel independen
MHD. Fauzan Habibi Nasution. Skripsi 2021	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	- Penggunaan variabel independen - Penelitian	- Lokasi penelitian - Menggunakan jenis

	Di 212 Mart	kuantitatif	penelitian asosiatif - Variabel dependen
Taufik Hidayat. Skripsi 2020	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh	- Penggunaan variabel independen	- Lokasi penelitian - Teknik pengambilan sampel
Nadhifia Hibatullah. Jurnal 2020	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya	- menggunakan teknik purposive sampling	- lokasi penelitian - variabel independen
Anang Fuad Syafrudin. Skripsi 2020	Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang).	- Persamaan terletak pada variabel dependen - Penelitian kuantitatif - Teknik pengumpulan data	- Penggunaan variabel independen - Lokasi penelitian
Sumarmiati. Jurnal 2020	Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Bangunan Reva Jaya Di Kediri	- Penggunaan variabel independen - Penelitian kuantitatif - Variabel dependen	- Teknik pengumpulan data - Penggunaan promosi sebagai (X2) - Teknik sampel non probability sampling - Lokasi penelitian
Kapriani. Jurnal 2020	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko New Agung Alat Tulis Dan Kantor	- Persamaan terletak pada variabel independen - Penelitian kuantitatif - Variabel	- Teknik pengumpulan data - Lokasi penelitian - Objek penelitian

	Di Makasar	dependen	
Yuni. Skripsi 2020	Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo	- Teknik pengumpulan data - Penggunaan variabel independen dan dependen	- Lokasi penelitian - Objek penelitian

Sumber : Penulis

B. Kajian Teori

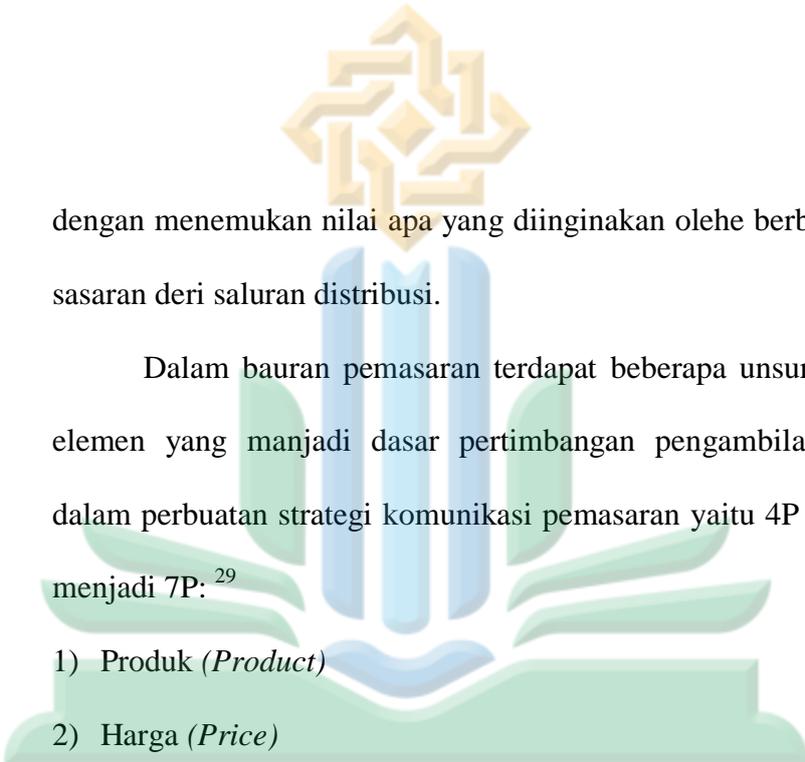
1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dari dalam teori pemasaran modern. Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat atau alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan. Semuan ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁸

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran adalah saluran pemasaran yang dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain distribusi

²⁸ Lupiyoadi, R, Hamdani.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat 2013)



dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi.

Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa unsur- unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu 4P ditambah 3P menjadi 7P:²⁹

1) Produk (*Product*)

2) Harga (*Price*)

3) Tempat (*Place*)

4) *People*

5) *Proses*

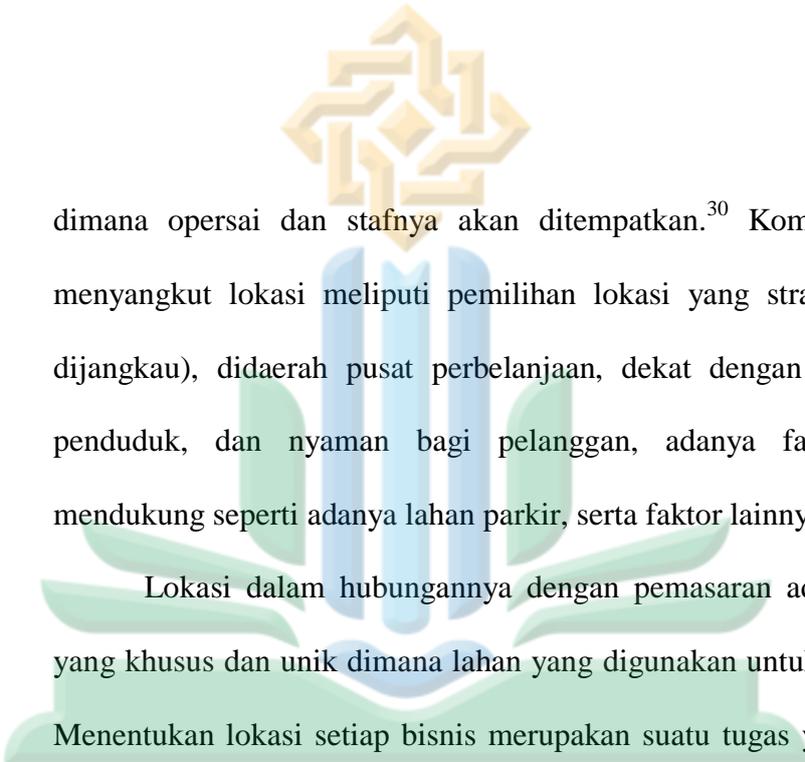
6) *Physical evidence*

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan wadah secara fisik yang memiliki peran strategi karena menentukan berjalannya suatu bisnis. Kemudian lokasi mempresentasikan fungsi akses, sarana dan fasilitas. Penentuan lokasi pembelajaran harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu luas kawasan pembelanjaan, kekuatan pembeli secara umum, penjualan potensial dan kondisi toko. Menurut Lipoyoadi lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan

²⁹ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli)*, (Jakarta : Atalya Rileni Sudeco, Edisi Revisi 2021) : 195.



dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.³⁰ Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (dapat dijangkau), didaerah pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan yang digunakan untuk berbelanja.

Menentukan lokasi setiap bisnis merupakan suatu tugas yang penting

bagi pemasaran, karena keputusan yang salah dalam memilih lokasi akan mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis tersebut dimulai.

b. Faktor Penentuan Lokasi

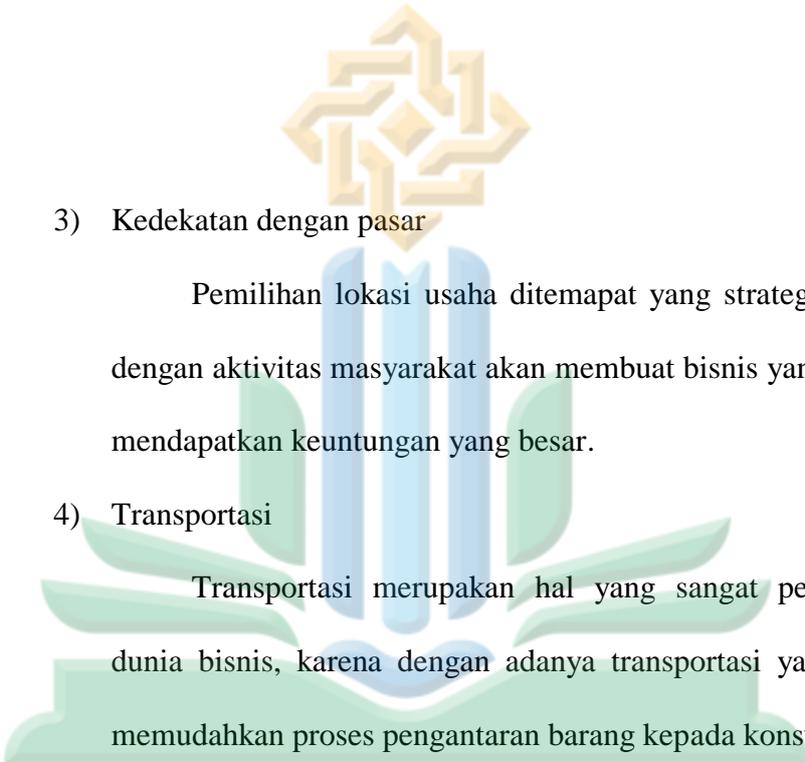
1) Kedekatan dengan sumber bahan baku

Kesiapan barang menjadi hal yang sangat penting , karena tanpa adanya bahan baku maka proses akan mengalami kendala dalam pemasarannya.

2) Ketersediaan tenaga kerja

Ketersediaan tenaga kerja merupaka hal yang sangat penting, karena kesuksesan usaha tergantung pada ketersediaan tenaga kerja agar suatu usaha bisa mencapai target yang diinginkan.

³⁰ Lupiyoadi, R, Hamdani.A : 156.



3) Kedekatan dengan pasar

Pemilihan lokasi usaha ditempatkan yang strategis dan dekat dengan aktivitas masyarakat akan membuat bisnis yang dijalankan mendapatkan keuntungan yang besar.

4) Transportasi

Transportasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya transportasi yang memadai memudahkan proses pengantaran barang kepada konsumen.³¹

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, terdapat syarat khusus dalam menentukan atau memilih tempat atau lokasi dalam berbisnis yaitu dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1) *Akses*

Akses yaitu jalan masuk. Dimana jalan yang mempermudah konsumen yang menggunakan kendaraan transportasi menuju lokasi usaha atau bisnis.

2) *Visibilitas*

Visibilitas merupakan sebuah lokasi usaha atau bisnis yang bisa terlihat jelas dari kejauhan sekalipun.

3) *Lalu lintas (traffic)*

Konsumen berkunjung dengan cara tiba-tiba dipengaruhi oleh banyaknya orang yang lalu-lalang pada suatu usaha. Hal ini

³¹ Hari Purnomo, 77.

akan membuat konsumen akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan dari konsumen tersebut.

4) Lingkungan

Tersedianya tempat usaha dan tempat parkir yang luas, cenderung konsumen tidak merasa bosan dan aman saat membeli.

5) Persaingan

Sebelum memulai usaha perlu diadakannya pengecekan lokasi usaha, apakah terdapat perusahaan yang sejenis disekitar usah.

Fakta uniknya lokasi yang digunakan cenderung banyaknya para pengusaha menempati lokasi yang berdekatan.³²

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, produk tersebut. Kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua variasi prodak atau barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dan dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2002) : 92.

Kergaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, keluasan, kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.³³

Pada umumnya konsumen lebih tertarik mengunjungi toko yang memiliki kelengkapan produk dibandingkan harus mengunjungi beberapa toko untuk mencari berbagai kebutuhan dan keinginannya. Menurut Ma'ruf pengertian kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan produk atau barang yang sesuai dengan aktivitas bisnis

yang dijalani toko seperti produk berbasis makanan, barang kebutuhan rumah tangga, pakaian, produk umum dan lain sebagainya atau kombinasinya untuk disediakan didalam satu toko pada jumlah, harga, maupun waktu yang sesuai untuk mencapai sasaran toko maupun perusahaan.

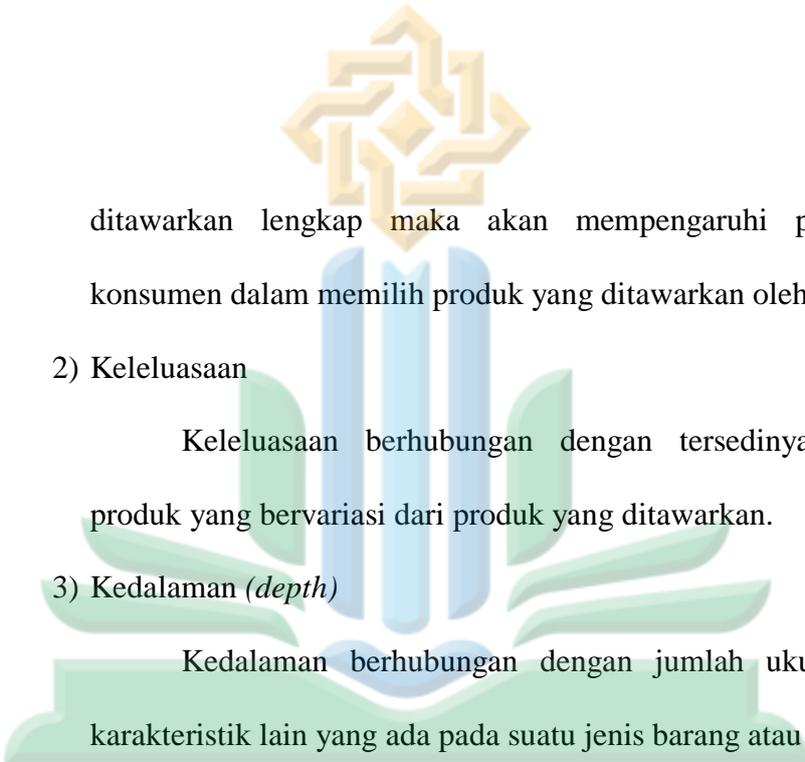
Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan atau dijual oleh suatu toko atau perusahaan untuk dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

b. Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Melilih Produk

1) Jenis (*variety*)

Jenis produk berhubungan dengan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, jika jenis produk yang

³³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke delapan*, (Jakarta : Erlangga 2021) : 346.



ditawarkan lengkap maka akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu toko.

2) Keleluasaan

Keleluasaan berhubungan dengan tersedianya produk – produk yang bervariasi dari produk yang ditawarkan.

3) Kedalaman (*depth*)

Kedalaman berhubungan dengan jumlah ukuran, warna, karakteristik lain yang ada pada suatu jenis barang atau produk yang ditawarkan.

4) Kesesuaian (*consistency*)

Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5) Keseimbangan

Keseimbangan berhubungan dengan jenis – jenis barang atau produk yang dijual harus sesuai dengan keadaan pasar atau yang dibutuhkan oleh konsumen.

6) Fleksibilitas

Produk-produk yang ditawarkan akan selalu berubah, karena sudah tidak mode lagi atau keusangan teknologi.³⁴

³⁴ Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2005) : 135-136.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran.³⁵

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

diturunkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁶ Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang para konsumen rela mengeluarkan uang atau biaya besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah prduk yang berkualitas sehingga wajar nila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

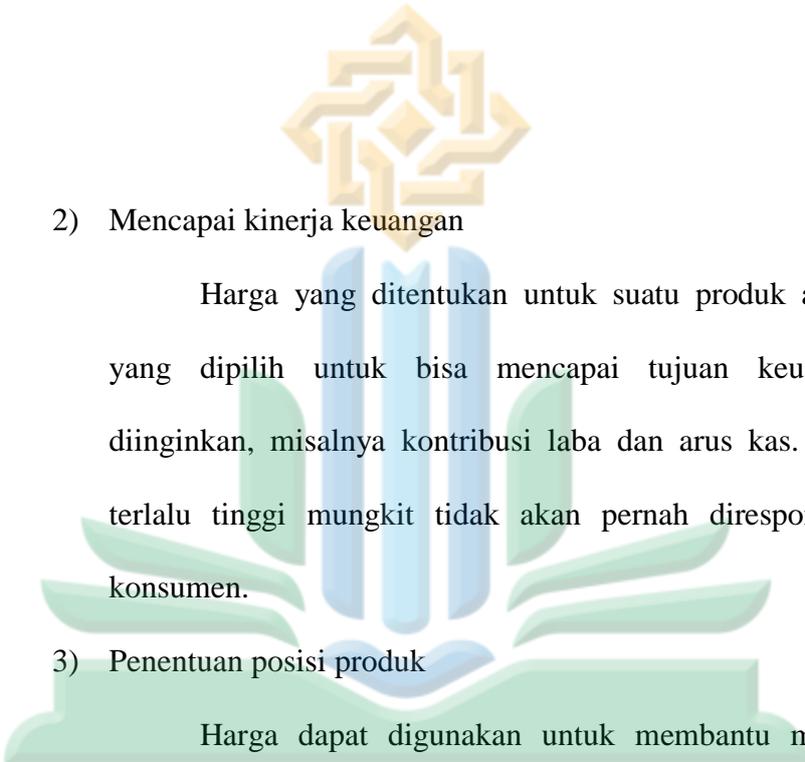
b. Tujuan Penetapan Harga

1) Mendapatkan posisi pasar

Maksudnya adalah dalam menjualkan produk barang atau jasa mentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen akan berpihak kepada barang yang kita jual.

³⁵ Marissa Grace Haque-Fazwi, Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi* (Kota Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 276.

³⁶ Kotler dan Armstrong, 134.



2) Mencapai kinerja keuangan

Harga yang ditentukan untuk suatu produk adalah harga yang dipilih untuk bisa mencapai tujuan keuangan yang diinginkan, misalnya kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkit tidak akan pernah direspon oleh para konsumen.

3) Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk yang kita jual, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan posisi lainnya.

4) Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk barang atau jasa kita dengan beberapa merek yang akan ditawarkan kepada konsumen dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

5) Mempengaruhi persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru atau menambah *market share* pesaing yang ada.³⁷

³⁷ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 106-107.

c. Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

1) Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen, bukan dari biaya penjualan. Ada dua macam harga berdasarkan nilai, yaitu penetapan harga dengan nilai tambah dimana maksudnya adalah meletakkan fitur atau layanan-layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi

2) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pembelian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko. Ada tiga jenis biaya yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya total.

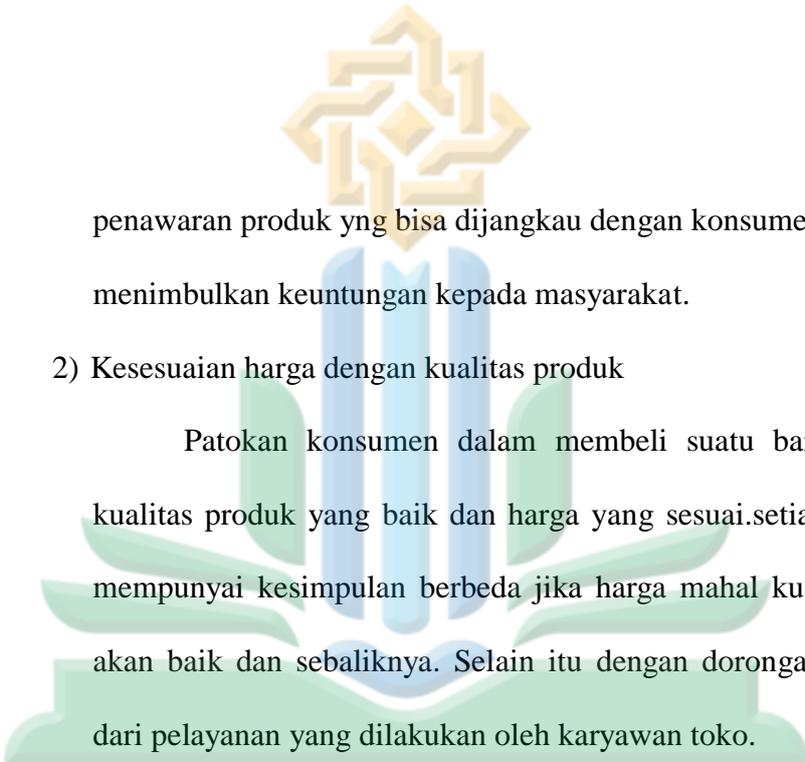
d. Indikator Harga

Menurut Stanton terdapat beberapa indikator harga diantaranya adalah :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen akan dihadapkan dengan bermacam harga yang diinginkan mulai dari yang termurah hingga termahal, dikarenakan satu merek memiliki berbagai macam barang.

Harga adalah faktor penentu dalam membeli suatu produk. Produk harus sesuai dengan pasar dan juga sesuai dengan perekonomian masyarakat. Perusahaan harus dapat memberikan



penawaran produk yang bisa dijangkau dengan konsumen yang dapat menimbulkan keuntungan kepada masyarakat.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Patokan konsumen dalam membeli suatu barang dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai. Setiap konsumen mempunyai kesimpulan berbeda jika harga mahal kualitas barang akan baik dan sebaliknya. Selain itu dengan dorongan penjelasan dari pelayanan yang dilakukan oleh karyawan toko.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memilih memakai produk itu, karena sudah merasakan khasiat dari produk tersebut, sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen menganggap kegunaan suatu produk kurang dari biaya pengeluaran, maka produk itu akan dianggap kurang bermanfaat dan pembeli berfikir melaksanakan pembelian selanjutnya.

4) Harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga

Biaya menjadi kebiasaan pembeli untuk sebagai pembandingan. Dapat diartikan konsumen sangat memperhatikan harga seperti mahal dan murahnya suatu barang yang ingin digunakan.³⁸

³⁸ Stanton William J, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke tujuh (Jakarta: Erlangga 2011) : 41.



5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Hurriyati, keputusan pembelian konsumen adalah salah satu bentuk perilaku dari konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. setiap konsumen akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana calon konsumen menganalisa berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.³⁹

Menurut Sutisna keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindakan lanjut untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁴⁰

b. Proses keputusan pembelian

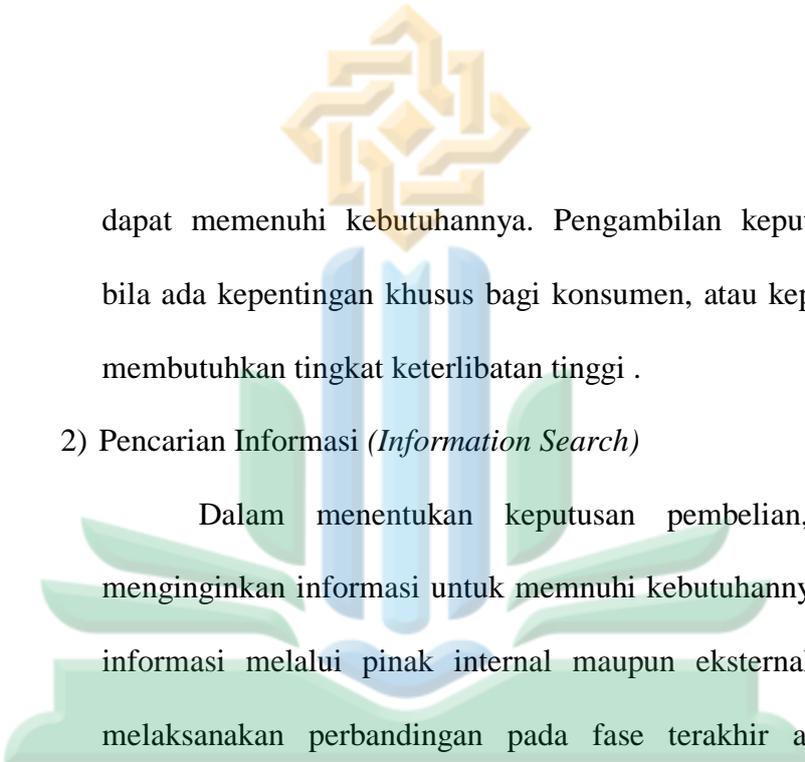
Menurut Kotler, konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati lima tahapan , yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penjelasannya sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Dalam mengetahui kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar

³⁹ Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta 2015) : 195.

⁴⁰ Sutisna, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta : Indeks 2005) : 42.



dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi .

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen menginginkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi melalui pinak internal maupun eksternal, konsumen melaksanakan perbandingan pada fase terakhir antar produk

dengan yang lainnya.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Beberapa sumber yang dapat dianggap membantu konsumen dalam menentukan sebuah keputusan. Konsumen tidak lupa dengan memperhatikan khasiat seperti merek serta kesesuaian dengan harga kemudian resiko saat melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian ini , konsumen sudah melewati segala tahap pertimbangan dengan baik dan akan membantu proses pengambilan keputusan.ada dua pilihan akan dihadapi konsumen adalah membeli atau tidak membeli. Karena yang mendorong tujuan keputusan membeli adalah sikap konsumen itu sendiri dan tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pasca dilakukannya pembelian, konsumen menilai aktivitas pembeli mereka. Konsumen puas jika mereka menilai produk lebih baik dari harapan mereka, dengan hal ini membuat konsumen bisa menunjukkan penilaian mengenai produk tersebut kepada orang lain.⁴¹

c. Indikator Pengukur Keputusan Konsumen

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam hal ini konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan barang atau jasa saat melakukan pembelian., pemilihan ini berdasarkan pada kualitas, keunggulan, keterjangkauan biaya dan faktor lain yang bisa memperkuat kebutuhan konsumen saat pembelian.

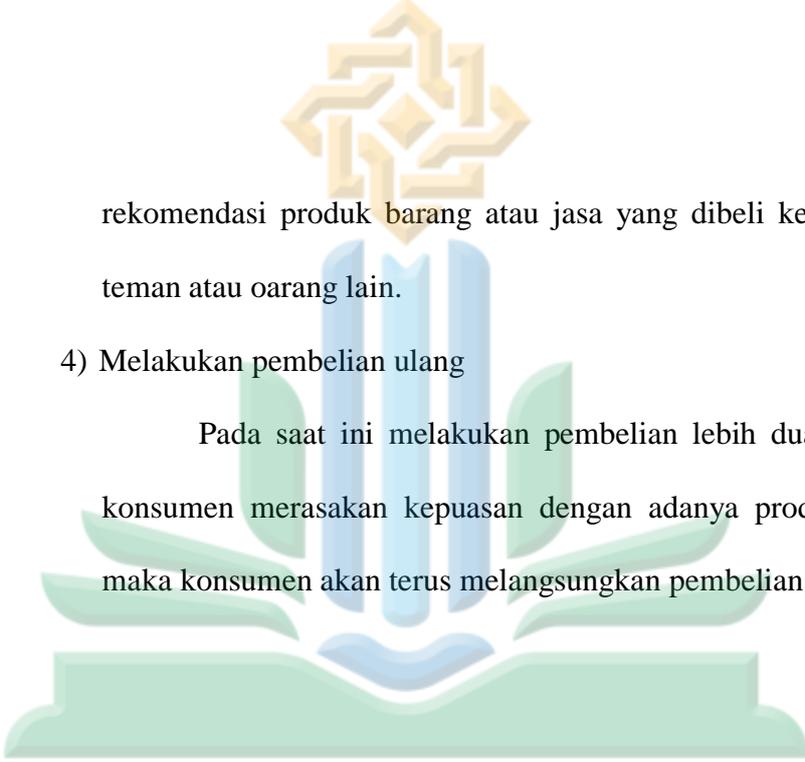
2) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen akan membiasakan diri dalam membeli produk atau barang yang diinginkan, karena sudah memberikan manfaat yang diharapkan. Untuk itu konsumen menjadi mudah pada pembelian selanjutnya.

3) Memberi rekomendasi kepada orang lain

Dalam hal ini konsumen yang sudah merasakan manfaat dari penggunaan barang atau jasa yang sudah dibeli, dan harga sebanding dengan yang diharapkan. Konsumen akan melakukan

⁴¹ M. Anang Firmansyah, 30.



rekomendasi produk barang atau jasa yang dibeli kepada teman-teman atau orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Pada saat ini melakukan pembelian lebih dua kali, maka konsumen merasakan kepuasan dengan adanya produk tersebut, maka konsumen akan terus melangsungkan pembelian berulang.

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



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dapat dikonstruksi sebagai strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan data analisa dengan pendekatan deduktif. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisa dengan prosedur statistik untuk menemukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Penggunaan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada penelitian yang akan melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Menurut Azwar penelitian korelasional (*Correlational Studies*) bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lainnya, berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel.⁴²

⁴² Saifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001), 26.

2. Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini memakai teknik non probability sampling, yaitu menjadikan peluang yang tidak sama dalam menjadikan sampel. Sampel akan dipilih oleh peneliti sendiri. Jenis *Incidental sampling* yaitu teknik penentuannya secara kebetulan. Pengambilan sampel didasarkan pada faktor tanpa rencana, artinya siapapun orangnya yang peneliti temui dan memiliki kepribadian yang sangat sesuai dijadikan responden penelitian.⁴³

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan peneliti yaitu semua konsumen yang datang untuk melakukan pembelian pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.

a. Populasi

Populasi adalah perkumpulan dari objek penelitian yang akan diteliti. Artinya subjek yang diteliti meliputi keseluruhan karakter yang ditentukan dan dapat diambil kesimpulan.⁴⁴

Seluruh konsumen toko bangunan UD. Sumber Makmur akan menjadi populasi. Peneliti mengambil jumlah rata-rata konsumen perhari yaitu sebesar 30 populasi dan melakukan penelitian selama satu bulan atau 30 hari. Sehingga 30 (konsumen per hari) \times 30 (lama penelitian) = 900 responden.

⁴³ Agung Widhi Kurniawan, Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penilitin Kuantitatif*, (Yogyakarta : Panvida Buku, 2016), 69.

⁴⁴ Agung Widhi Kurniawan, Zahra Puspitaningtyas, 66.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. bisa dikatakan bahwa sebagian dari populasi, tapi tidak semua populasi akan dijadikan sampel.

Pengujian sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin dengan derajat toleransi sebesar 10%:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

Jadi, jumlah ukuran sampelnya adalah

$$n = \frac{900}{1 + (900 \times 0,1^2)} = 90 \text{ responden}^{45}$$

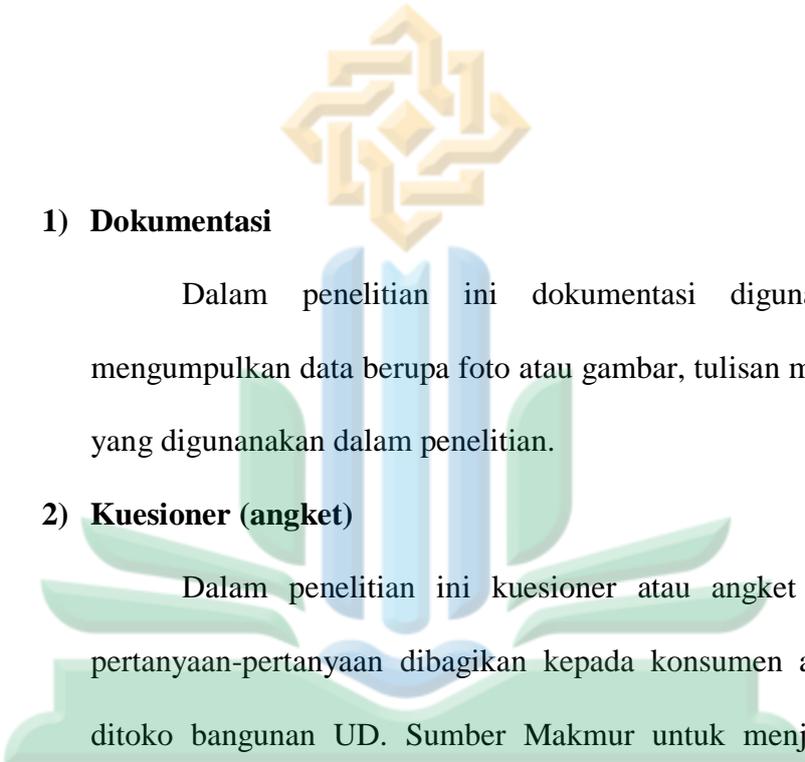
3. Teknik Dan Istrument Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini merupakan langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data dan tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, peneliti menggunakan kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi untuk mendapat data yang diinginkan.⁴⁶

⁴⁵ Enny Radjab, Andi Jam'an, 99-103.

⁴⁶ Hardani, Nur Hikmatul Auliya, dk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuntitatif* (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 120-121.



1) Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto atau gambar, tulisan maupun video yang digunakan dalam penelitian.

2) Kuesioner (angket)

Dalam penelitian ini kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan dibagikan kepada konsumen atau pembeli ditoko bangunan UD. Sumber Makmur untuk menjawab sesuai

pendapat mereka masing-masing. Kuesioner ini wajib diisi sesuai keadaan yang ada pada toko bangunan UD. Sumber Makmur.

Berdasarkan responden bebas untuk memiliki jawaban pertanyaan dalam kuesioner. Ada 2 bagian yaitu :

a) Angket terbuka

Suatu kuesioner yang tidak ada pertanyaan. Responden bebas menjawab pertanyaan sesuai dengan keinginannya.

b) Angket tertutup

Suatu kuesioner yang sudah disajikan. Responden diperbolehkan untuk menjawab pertanyaan yang sudah disiapkan.

Berikut adalah tabel pemberian nilai atau skor untuk setiap jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan adalah sebagai berikut:



Tabel 3.3 Skala Likert

Skala Likert	Skor Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dalam tabel diatas pertanyaan untuk responden dalam menjawab sesuai pendapat dan keinginan masing-masing. Untuk pemilihan angka 1, dapat diartikan tanggapan negative responden.

Untuk pemilohan angak 5, dapat diartikan respon positif dari responden. Hal ini skala likert atau Likert's Summated Rating (LSR) sangat cocok menjadi ukuran untuk membandingkan skor setiap responden atau dapat melihat perkembangan atau perubahan sikap sebelum dan sesudah eksperimen atau kegiatan.⁴⁷

3) Instrumen Penelitian

Tabel 3.4 Kisi - kisi Instumren Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir
1	Lokasi (X1)	1. Akses	1
		2. Visibilitas	2
		3. Tempat parkir	3
		4. Lingkungan	4
		5. Persaingan	5
2	Kelengkapan Produk (X2)	1. Jenis Produk	1
		2. Keluasan	2
		3. Kedalaman	3
		4. Konsistensi	4
		5. Kesimbangan	5

⁴⁷ Enny Radjab, Andi Jam'an, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Jl. Sultan Alauddin Km 7 No. 259 Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 93.

3	Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat	1 2 3 4
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk 2. Pilihan <i>brand</i> (merk) 3. Pemilihan penyaluran 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran	1 2 3 4 5

4. Analisa Data

Adapun setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk survei

ini terdapat 90 responden. Analisa survei ini, terdapat tahap editing, pengkodean dan tabulasi :

a. Proses Editing

Proses editing dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data lapangan. Proses editing terjadi karena data yang terkumpul tidak sesuai dengan harapan penelitian, seperti jawaban terlewat,berkebihan atau terlupakan, maka dari itu diadakannya proses editing.

b. Proses Pengkodean

Proses pengkodean ini terdiri dari mengetahui informasi yang akan dikodekan sehingga mempunyai makna dalam analisis.

c. Proses Skor

Proses menentukan skor responden, dilihat memakai skala likert. Dalam hal ini, pernyataan untuk responden dalam menjawab sesuai pendapat dan keinginan masing-masing.

d. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan terakhir dalam pengolahan data, dalam artian memasukkan data pada tabel dan mengukur angka untuk dihitung.⁴⁸ Hal ini untuk analisis data peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 :

1) Uji Instrument Penelitian

Berhasil atau tidaknya suatu penyelidikan dapat dipengaruhi oleh keabsahan data yang digunakan, karena data

memegang peranan utama dalam penelitian dalam menggambarkan variabel-variabel peneliti dan menyajikan hipotesis. Baik atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipengaruhi oleh validitas dan reliabilitasnya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat menampilkan data variabel yang tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya. Suatu perangkat dianggap handal apabila mampu menampilkan data secara nyata.⁴⁹ Aplikasi SPSS guna menguraikan data penelitian ini :

a) Uji Validitas

Bertujuan menguji kevalidan pertanyaan pada penelitian. Tolak ukur pengujian yaitu mengetahui persamaan nilai r . Sebuah kuesioner apabila dianggap sah maka pertanyaan dapat menjadi penjelasan sebagai nilai angket yang

⁴⁸ Ma'ruf Abdullah, 273-276.

⁴⁹ Febrianawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol.1 No. 7 (Januari, 2018) : 18.



disebarkan dan kuesioner tersebut dapat menjadi patokan atau tolak ukur yang sedang diuji.

b) Uji Reabilitas

Bertujuan mengukur konsistensi, keandalan, kepercayaan, stabilitas dll. Tetapi gagasan utama dibalik konsep reliabilitas adalah seberapa reliable hasil pengukuran tersebut. Oleh karena itu, fokus utama dari pengujian reliabilitas adalah reliable, yang sangat penting karena

memberikan analisis dan kesimpulan. Data yang reliable dapat dilihat apabila pencarian informasi dilakukan berulang-ulang untuk menghasilkan informasi yang sama. Informasi yang reliable sering disebut dengan tingkat konsistensi. Pada saat ini peneliti menggunakan program SPSS guna menguji tingkat reabilitas instrumen melalui rumus Cronbach'Alfa.⁵⁰

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan pada setiap variabel yang diuji pada regresi pendistribusian kenormalan. Hasil perhitungan analisa pada program SPSS menunjukkan bahwa penyebaran data yang normal.⁵¹

⁵⁰ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, (Magelang : StaiaPress, 2018), 73.

⁵¹ Dadan Sabrudin, Euphrasia Susy Suhendra, "Dampak Akuntabilitas, Transparansi Dan Profesionalisme," *Jurnal Nusantara*, Vol. 4 No. 1 (April, 2019) : 44.

b) Uji Heteroskedastisitas

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat persamaan atau perbedaan dalam model regresi. Untuk mengetahui uji ini dengan melihat plot antara nilai prediktif variabel terikat yaitu *Standardized predictor* (ZPRED) dengan residualnya *Student Residual* (SRESID).⁵²

c) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mencari korelasi pada variabel independen. Model regresi independen. terselesainya uji ini dengan menggunakan uji regresi, pada nilai acuan VIF (Variance Inflation Faktor) dan nilai Tolerance.⁵³

d) Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T adalah pengujian dalam koefisien regresi secara parsial, guna menentukan signifikan pada setiap variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ tidak berpengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

⁵² Dadan Sabrudin, Euphrasia Susy Suhendra, 44.

⁵³ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab. Kom Manajemen FE UBB, 2016) : 47

H_a : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan $sig < 0,05$ adanya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

2) Uji F (Simultan)

Pada analisa ini menunjukkan adanya pengaruh dengan bersamaan (simultan) antara independen dengan dependen. Dibuktikan dengan adanya penyamaan nilai F, pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df =$

$(n-k-1)$ dimana n sebagai jumlah responden dan k sebagai jumlah variabel.

Hipotesis yang dipakai pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel depeden.

H_a : Variabel dependen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel independen.

1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 terima (H_a ditolak)

2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

Berikut rumus Uji F :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel⁵⁴

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Pada uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terkait, sertaantisipasi dimana keadaan (naik turun) variabel dependen dan variabel dependen. Apabila ada dua variabel independen, maka dilakukanya analisis regresi linier berganda. Persamaan garis regresi dihitung

menggunakan rumus.⁵⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

b_1 : Koefisien variabel lokasi

X_1 : Lokasi

b_2 : Koefisien variabel kelengkapan produk

X_2 : Kelengkapan Produk

b_3 : Koefisien Harga

X_3 : Harga

e : Error

4) Uji Koefisien Determinasi

Menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel, yang sering disimbolkan dengan R^2 . Jika nilai koefisien

⁵⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (KBM Indonesia : Jogjakarta, 2021), 53.

⁵⁵ Syafrida Hafni Sahir, 52.



determinasi dalam model regresi semakin kecil dan mendekati angka nol, dapat disimpulkan semakin kecil pengaruh variabel independen ke variabel dependen, dan sebaliknya nilai R^2 semakin mendekati 100% bisa disimpulkan semua variabel independen memiliki pengaruh yang lebih besar.⁵⁶

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

⁵⁶ Syafrida Hafni Sahir, 54.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Dan Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Bangunan UD. Sumber Makmur

Toko Bangunan UD. Sumber Makmur merupakan usaha yang bergerak pada bidang bahan material pembangunan seperti semen, pasir, genteng, paku, keramik, cat dan lain sebagainya. Toko bangunan UD. Sumber Makmur beralamat di JL. Bandeng No.77 Sempusari, Kecamatan

Kaliwates Kabupaten Jember. Toko bangunan UD. Sumber Makmur didirikan oleh bapak Imam Faruq. Toko bangunan UD. Sumber Makmur berdiri sejak tahun 2008 hingga sampai sekarang ini, dan mendapatkan izin usaha dagang oleh pemerintah pada tahun 2011. Awal mula berdirinya toko bangunan UD. Sumber Makmur berawal dari bapak Imam Faruq yang hanya menjual batu bata dan genteng serta menjadi supir antar barang material. Pembeli jika ingin memesan barang material harus pesan terlebih dahulu kemudian bapak Imam Faeuq akan membelikan barang material yang diinginkan pembeli kepada toko bangunan lainnya, seiring dengan berjalannya waktu bapak Imam Faruq memutuskan untuk membuka toko bangunan sendiri dengan bermodalkan uang seadanya saja, dengan membuka toko bangunan sendiri banyak para salesmen yang ingin menitipkan barang jualan mereka dengan menggunakan tawaran harga yang disepakati, dari situlah

banyak salesmen yang bekerja sama dengan toko bangunan UD. Sumber Makmur hingga sekarang ini toko bangunan semakin banyak pembeli.

Toko Bangunan UD. Sumber Makmur memiliki jam kerja dari jam 07.00 WIB – 12.00 WIB dan buka kembali pada pukul 13.00 – 15.30 WIB. Toko Bangunan UD. Sumber Makmur memiliki pelanggan yang cukup banyak yang berasal dari beberapa perumahan – perumahan yang terletak tidak jauh dari toko bahkan ada beberapa perumahan yang jaraknya sedikit jauh dari toko bangunan.

2. Visi Dan Misi Toko Bangunan UD. Sumber Makmur

a. Visi

Menciptakan usaha dagang yang baik dan menawarkan produk-produk bahan bangunan yang berkualitas baik

b. Misi

- 1) Membangun team yang berakhlak mulia dan berkompeten.
- 2) Membangun loyalitas konsumen tanpa batas
- 3) Menyediakan bahan bangunan yang berkualitas baik dengan harga yang kompetitif.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Tabel 4.12 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenia kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	15	17%
Laki-laki	75	83%
Hasil	90	100%

Sumber Data diolah Penulis

Berdasarkan 90 responden pada toko bangunan UD. Sumber Makmur yang dijadikan responden. Pada tabel diatas memberikan gambaran pada peneliti. Berdasarkan kriteria pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung laki-laki berjumlah 75 orang dan perempuan 15 orang.

Tabel 4.13 Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25	29	32%
26-45	46	51%
46-65	15	17%
Total	90	100%

Data diolah Penulis

Hasil pengunjung pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari berdasarkan usia 15-25 berjumlah 29 responden, pada usia 26-45 berjumlah 46 responden dan usia 46-65 berjumlah 15 responden. Sehingga totalnya menjadi 90 responden.

Tabel 4.14 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	41	46%
Tukang Bangunan	25	28%
Pelajar/Mahasiswa	11	12%
Lain-lain	13	14%
Total	90	100%

Data diolah Penulis

Hasil dari data responden pengunjung toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari berdasarkan pekerjaan yaitu wiraswasta berjumlah 41 responden, tukang bangunan 25 responden, pelajar/mahasiswa 11 responden, dan lain-lain berjumlah 13 responden. Sehingga totalnya menjadi 90 responden.

C. Analisa Dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian ini menjelaskan suatu ketetapan serta kesuaian alat ukur dengan sebuah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner suatu variabel, yang menjadi kriteria pertanyaan kevalidan suatu kuesioner yang dipakai untuk membantu peneliti. Terdapat perbandingan nilai r dengan signifikan 5% (0,05).⁵⁷

a) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data valid

b) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tidak valid

Responden dalam penelitian ini yakni 90, jadi nilai r_{tabel} diperoleh dari r product moment pearson atas df (degree of freedom) = $n - 2$, serta $df = 90 - 2 = 88$, $r_{tabel} = 0,1745$

Tabel 4.15 Hasil uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel 5%	Keterangan
Lokasi (X1)	X1	0,831	0,1745	Valid
	X2	0,859	0,1745	Valid
	X3	0,706	0,1745	Valid
	X4	0,695	0,1745	Valid
	X5	0,858	0,1745	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	X1	0,719	0,1745	Valid
	X2	0,691	0,1745	Valid
	X3	0,728	0,1745	Valid
	X4	0,695	0,1745	Valid
	X5	0,726	0,1745	Valid
Harga (X3)	X1	0,850	0,1745	Valid
	X2	0,757	0,1745	Valid

⁵⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo : Wade Group, 2016), 65.

	X3	0,831	0,1745	Valid
	X4	0,895	0,1745	Valid
	X5	0,796	0,1745	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,743	0,1745	Valid
	Y2	0,772	0,1745	Valid
	Y3	0,621	0,1745	Valid
	Y4	0,727	0,1845	Valid
	Y5	0,704	0,1745	Valid

Sumber : Diolah dari data SPSS 26

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 20 pertanyaan dari variabel lokasi (X1), variabel kelengkapan produk (X2), variabel harga (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Masing –masing variabel memiliki koefisien lebih besar dari r tabel (0,1745) yang artinya indikator pada penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

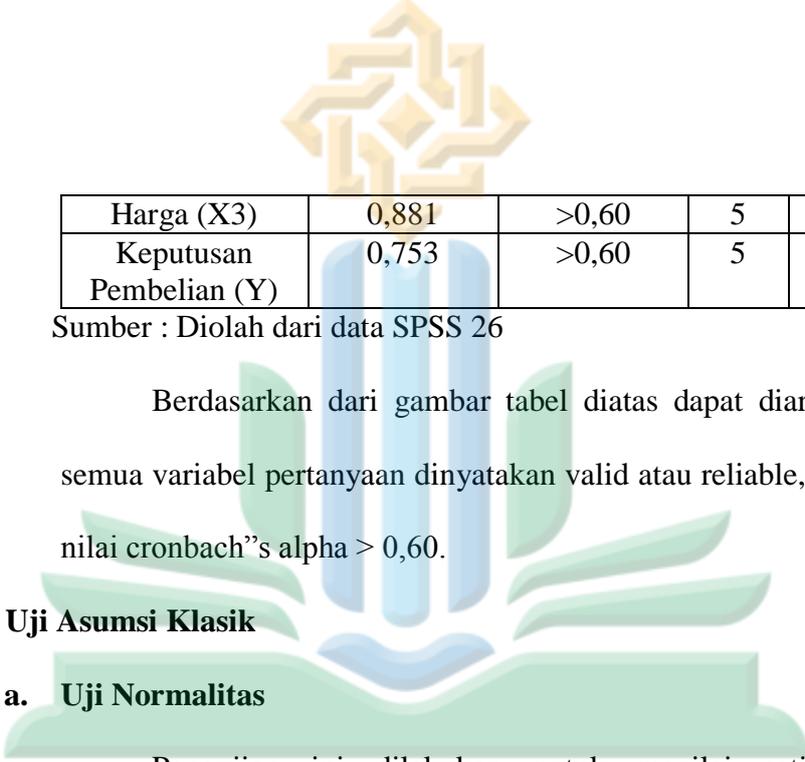
Pengujian ini menghasilkan data penelitian yang bisa dipercaya serta kunci dari sebuah penelitian, karena dari data tersebut menghasilkan analisa dan kesimpulan. Pengujian ini menggambarkan tingkat resabilitas yang konsistensinya dapat dilihat dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan pertimbangan :

- 1) Reliable Cronbach's Alpha > dari 0,60
- 2) Tidak Reliable Cronbach's Alpha < dari 0,60⁵⁸

Tabel 4.16 Hasil uji Reabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Lokasi (X1)	0,848	>0,60	5	Reliable
Kelengkapan Produk (X2)	0,752	>0,60	5	Reliable

⁵⁸ Purwanto, 74.



Harga (X3)	0,881	>0,60	5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	>0,60	5	Reliable

Sumber : Diolah dari data SPSS 26

Berdasarkan dari gambar tabel diatas dapat diartikan bahwa semua variabel pertanyaan dinyatakan valid atau reliable, dikarenakan nilai cronbach's alpha > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai setiap variabel berdasarkan normal atau tidak normal. Agar dapat diketahui nilai terdistribusi teratur. Uji normalitas bisa dilihat dengan melihat pada SPSS 26 menggunakan uji kolmogrof – smirnov (K – S). Jika signifikansi > 0,05, dapat diartikan terdistribusi normal.⁵⁹

Tabel 4.17 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33011563
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,038
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Diolah dari data SPSS 26

⁵⁹ Diah Ayu Septi F, "Dampak Akuntabilitas, Transparansi Dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru," *Jurnal Nusamba* Vol.4 No.1 (April, 2019) : 44.

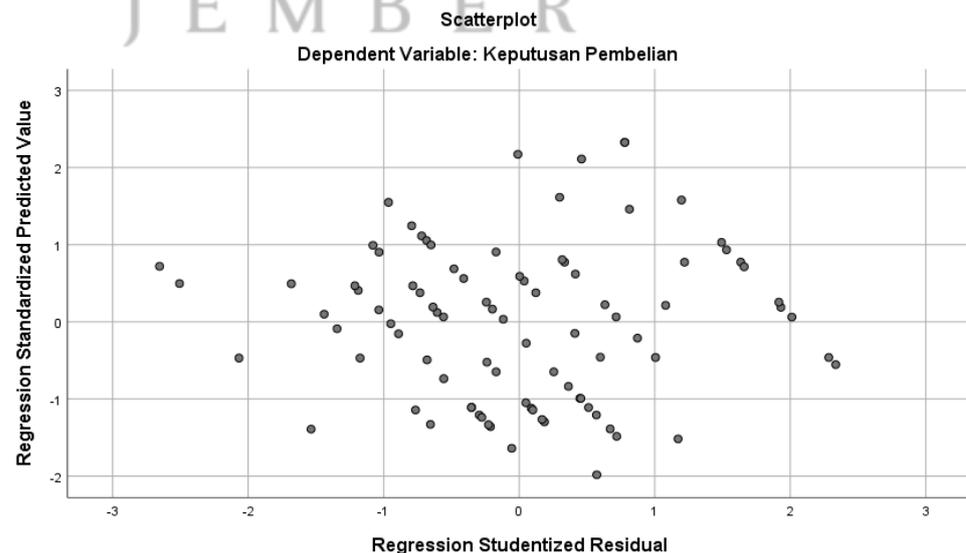
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah terdapat persamaan dan perbedaan variance dalam model regresi. Cara melihat adanya heteroskedastisitas disuatu model bisa dilihat dengan scatterplot yaitu penyebaran titik-titik secara acak, titik bukan Cuma

berkumpul bergerombol diatas maupun dibawah. Berikut adalah output dari uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 26.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah dari data SPSS 26

Dari gambar diatas dapat menunjukkan bahwa dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik secara

acak, penyebaran titik baik diatas maupun dibawah, serta tidak terbentuk pola.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah erdapat hubungan antar variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai torelance dan VIF. Jika nilai torelance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , dapat diartikan bebas dari multikolinieritas.⁶⁰

Tabel 4.18 Hasil uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,301	2,544		2,870	,005		
	Lokasi	,199	,088	,229	2,271	,026	,877	1,140
	Kelengkapan Produk	,278	,092	,290	3,034	,003	,976	1,025
	Harga	,160	,081	,197	1,968	,052	,894	1,119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari data SPSS 26

Berdasarkan gambar data pengujian model regresi diatas tidak ada gangguan multikolinieritas, semua output menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dianter variabel bebas dalam model regresi.

⁶⁰ Echo Pradana K (Bangka Belitung, 2016), 47.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui regresi secara parsial, untuk mengukur besarnya perbedaan tiap variabel. Syarat penerimaan hipotesis yaitu jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$ ($\leq 0,05$) artinya hipotesis diterima, sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} > 0,05$ hipotesis ditolak. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel independen (lokasi, kelengkapan produk, dan harga) tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_a : Variabel independen (lokasi, kelengkapan produk, dan harga) terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.⁶¹

Hal ini dapat dilihat pada t_{tabel} 1.663, yang didapatkan dari sampel 90 responden dengan $df = n - k$, jadi $90 - 4 = 86$.

Tabel 4.19 Hasil uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,301	2,544		2,870	,005		
	Lokasi	,199	,088	,229	2,271	,026	,877	1,140
	Kelengkapan Produk	,278	,092	,290	3,034	,003	,976	1,025
	Harga	,160	,081	,197	1,968	,052	,894	1,119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari data SPSS 26

⁶¹ Diah Ayu Septi F, *Jurnal Nusamba* Vol.4 No.1 (April, 2019) : 47.



Analisis uji t :

- 1) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ditoko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.

Berdasarkan gambar diatas nilai signifikasi (sig) variabel lokasi (X1) 0,026 dengan t_{hitung} 2.271 dan t_{tabel} 1.663. maka sig $0,026 < 0,05$ dan $2.271 > 1.663$. Yang artinya H_a diterima sedangkan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X1 dan Y secara signifikan.

- 2) Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko UD. Sumber Makmur Sempusari.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi kelengkapan produk (X2) adalah 0,003 dengan t_{hitung} 3.034 dan t_{tabel} 1.663. Yang artinya H_a diterima sedangkan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antar X2 terhadap Y secara signifikan.

- 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga (X3) adalah 0,052 dengan t_{hitung} 1.968. maka nilai sig nya adalah $0,052 \leq 0,05$ dan $1.968 > 1.663$. Yang artinya H_a diterima sedangkan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara X3 terhadap Y secara signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat adanya pengaruh dengan cara bersama anatar variabel bebas dengan variabel terikat. Syarat diterimanya taraf signifikasinya $<$ dari 0,05 maka hipotesis diterima, dan jika $>$ dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Dalam pengujian ini sampel yang digunakan berjumlah 90 responden. Maka $df_1 = k - 1$, $df_1 = 4-1 = 3$, $df_2 = n - k$, $df_2 = 90-3 = 87$. Maka f tabel sebesar 2.71. Berikut tabel dibawah ini :

Tabel 4.20 Hasil uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,880	3	48,960	8,714	,000 ^b
	Residual	483,220	86	5,619		
	Total	630,100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi

Sumber : Diolah dari data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji f diatas, dapat diartikan bahwa nilai sig 0,000 serta nilai F_{hitung} 8,714. Maka dapat diartikan bahwa nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $0,00 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} yaitu $8,714 > 2,71$. Maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak, dapat diartikan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.

4. Analisis regresi linier berganda

Analisa regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (variabel dependen) dengan beberapa variabel bebas (variabel independen). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Perhitungan statistik analisa linier berganda dengan menggunakan bantuan dari program komputer SPSS 26.

Tabel 4.21 Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,301	2,544		2,870	,005		
	Lokasi	,199	,088	,229	2,271	,026	,877	1,140
	Kelengkapan Produk	,278	,092	,290	3,034	,003	,976	1,025
	Harga	,160	,081	,197	1,968	,052	,894	1,119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari data SPSS 26

Berdasarkan pengujian diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 7,301 + 0,199X_1 + 0,278X_2 + 0,160X_3 + e$$

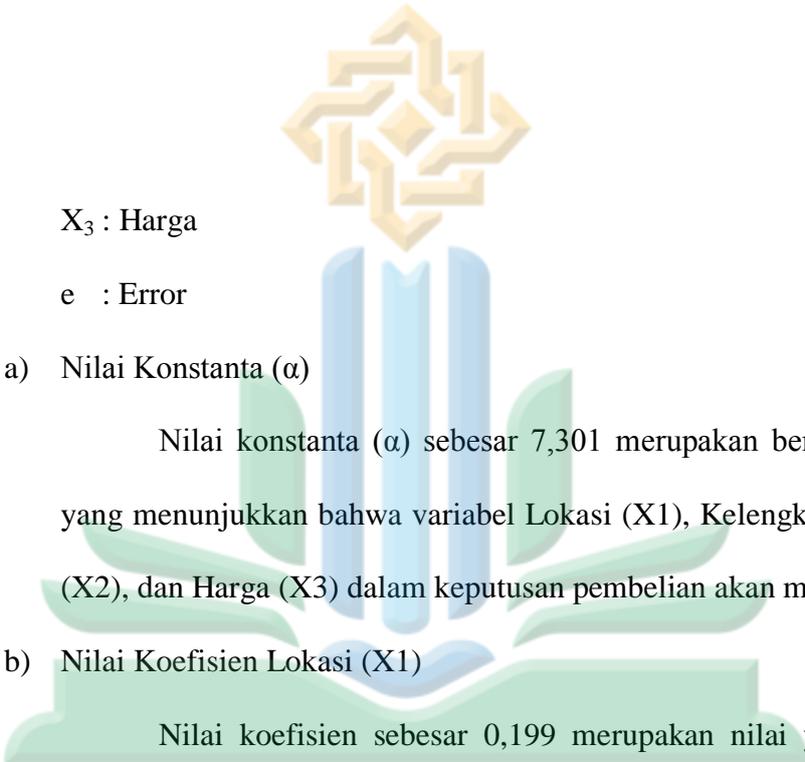
Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X_1 : Lokasi

X_2 : Kelengkapan Produk



X_3 : Harga

e : Error

a) Nilai Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) sebesar 7,301 merupakan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), dan Harga (X_3) dalam keputusan pembelian akan meningkat.

b) Nilai Koefisien Lokasi (X_1)

Nilai koefisien sebesar 0,199 merupakan nilai yang positif, maka dapat dijelaskan bahwa apabila lokasi mengalami penurunan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan berkurang 0,199 dengan asumsi variabel independen.

c) Nilai Koefisien Kelengkapan Produk (X_2)

Nilai koefisien sebesar 0,278 maka dapat diartikan variabel kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,278 atau berpengaruh positif yang artinya jika kelengkapan produk ditingkatkan satu satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,278. Sebaliknya jika kelengkapan produk diturunkan satu satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,278 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

d) Nilai koefisien Harga (X_3)

Nilai koefisien sebesar 0,160 maka dapat diartikan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,160 atau berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan satu

satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,160. Sebaliknya jika harga diturunkan satu satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,160 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

5. Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel terikat dalam mempengaruhi variabel bebas. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel terikat menerangkan variabel bebas. Dari pengolahan data menggunakan SPSS 26, berikut data hasil nilai koefisien determinasi :

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,233	,206	2,370

a. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari data SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,206 menunjukkan bahwa 20,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga sedangkan sisanya yaitu 79,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

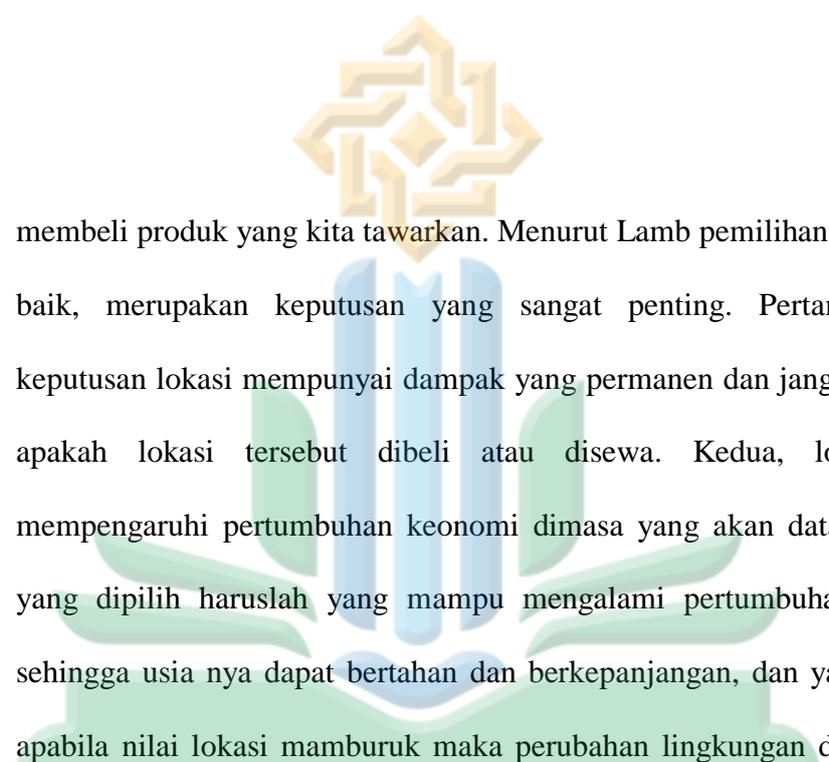
Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko UD. Sumber Makmur Sempusari memperoleh hasil :

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi merupakan sesuatu yang sangat perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah usaha atau bisnis yang ingin dijalankan. Dimana lokasi disini yang akan menentukan suatu bisnis akan berjalan dengan lancar dan lokasi ini juga yang akan menentukan suatu keputusan pelanggan dalam membeli atau berbelanja di suatu toko atau perusahaan yang akan kita dirikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari. Hasil pernyataan hipotesis H_1 diterima lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari dengan melihat hasil pengolahan data menggunakan SPSS dimana, nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,026 < 0,05$ dan hasil nilai t_{hitung} sebesar $2.271 > 1.663$ dari nilai t_{tabel} .

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Artinya semakin baik dan strategis lokasi yang kita pilih sebagai tempat usaha atau bisnis maka akan semakin banyak juga mendatangkan para pelanggan atau konsumen yang ingin berbelanja atau



membeli produk yang kita tawarkan. Menurut Lamb pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut dibeli atau disewa. Kedua, lokasi kaan mempengaruhi pertumbuhan keonomi dimasa yang akan datang. Lokasi yang dipilih haruslah yang mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usia nya dapat bertahan dan berkepanjangan, dan yang ke tiga, apabila nilai lokasi mamburuk maka perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufik Hidayat yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh. Dimana hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$, dengan nilai $4,774 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kelengkapan produk merupakan keragaman atau banyaknya produk yang dijual atau ditawarkan bahkan masih banyak stok yang tersedia dalam gudang penyimpanan suatu toko atau perusahaan.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur

Sempusari yang artinya H_2 diterima. Dimana pengolahan data dengan menggunakan SPSS mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3.034 > 1.663$. Maka dapat disimpulkan

bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari, yang artinya semakin lengkap atau semakin beragamnya produk atau merek yang ditawarkan oleh toko bangunan UD. Sumber Makmur maka akan semakin banyaknya konsumen atau pelanggan yang akan berbelanja di toko bangunan UD. Sumber Makmur dan sebaliknya, jika toko bangunan tidak memiliki produk yang lengkap dan bervariasi maka konsumen akan sedikit yang berbelanja dan tidak akan menjadi pelanggan tetap di toko bangunan UD. Sumber Makmur. Hal ini sesuai dengan pengertian kelengkapan produk dimana kelengkapan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk

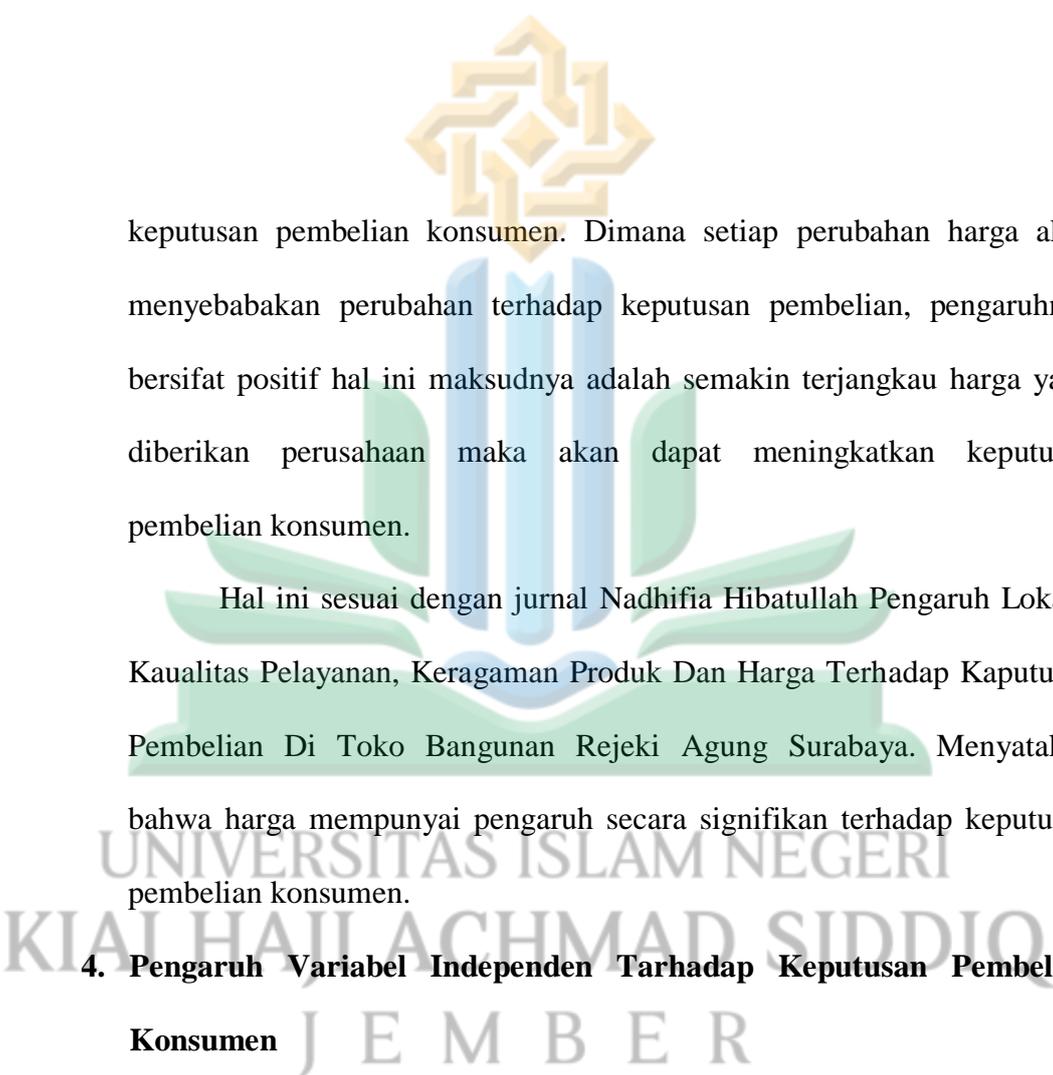
berdasarkan pada karakteristik atau ciri, produk tersebut. Kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua variasi produk atau barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini sesuai dengan skripsi MHD. Fauzan Habibi Nasution. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antar kelengkapan produk terhadap kepuasan pembelian konsumen, dimana nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 2.895 maka nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.895 > 1.660$ hal tersebut berarti hipotesis diterima dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. artinya jika kelengkapan produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan nilai yang ditetapkan kepada suatu barang dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Dan nilai yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas dan manfaat dari barang atau produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur artinya H_3 diterima. Dimana data yang diperoleh dalam SPSS menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 1,958 dan nilai signifikansinya sebesar 0,052, maka nilai sig nya $0,052 \leq 0,05$. Artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap

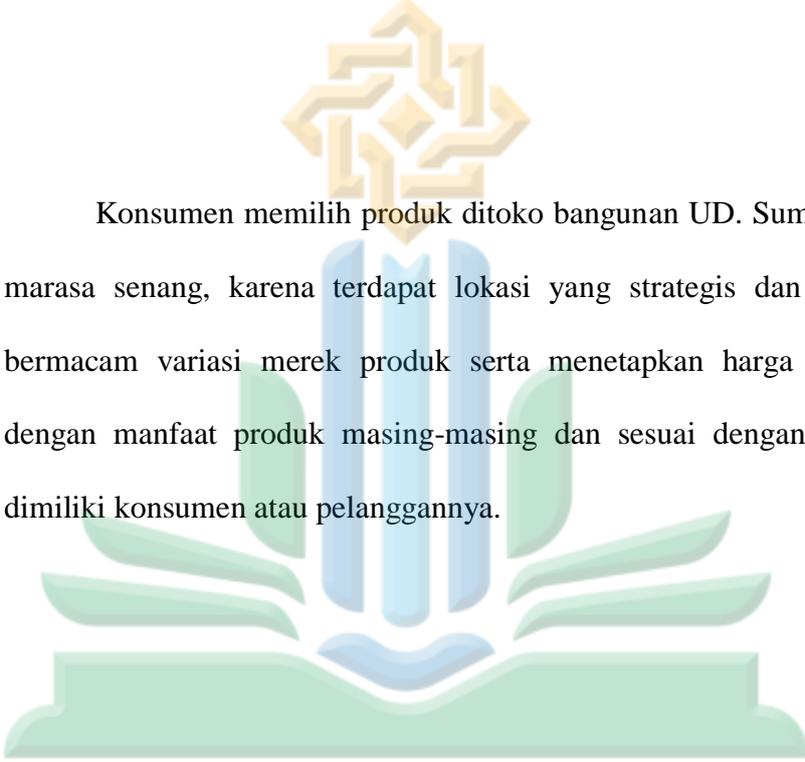


keputusan pembelian konsumen. Dimana setiap perubahan harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya adalah semakin terjangkau harga yang diberikan perusahaan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan jurnal Nadhifia Hibatullah Pengaruh Lokasi, Kaulitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Rejeki Agung Surabaya. Menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Variabel Independen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $8,714 > 2,70$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,005$, artinya H_4 diterima. Jadi dapat diartikan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.



Konsumen memilih produk ditoko bangunan UD. Sumber Makmur merasa senang, karena terdapat lokasi yang strategis dan mempunyai bermacam variasi merek produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk masing-masing dan sesuai dengan budget yang dimiliki konsumen atau pelanggannya.

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



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

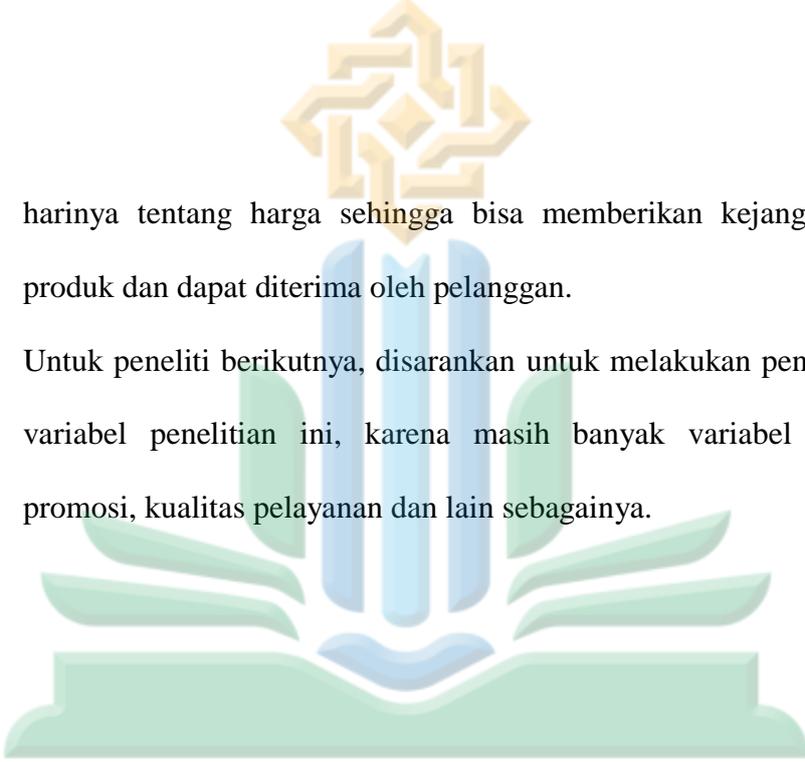
Berdasarkan hasil penelitian diatas bertujuan menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari, kesimpulan :

1. Variabel lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko bangunan UD. Sumber Makmur
2. Variabel kelengkapan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko bangunan UD. Sumber Makmur.
3. Variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko bangunan UD. Sumber Makmur.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1), variabel kelengkapan produk (X2) dan variabel harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka adanya saran sangat penting agar bisa bermanfaat untuk anggota yang terlibat, Yakni :

1. Bagi toko bangunan UD. Sumber Makmur diharapkan dapat menyediakan lokasi parkir yang lebih luas lagi, dan mengevaluasi setiap



harinya tentang harga sehingga bisa memberikan kejangkauan harga produk dan dapat diterima oleh pelanggan.

2. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan penelitian selain variabel penelitian ini, karena masih banyak variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

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



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Aprileny, I., & Imalia, I. "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kenatnix Supra Internasional." *Jurnal Ikraith Ekonomika*. No.4 (Novembar,2021) : 247.
- Hardaniansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. " Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar." *Jurnal Profibility*. No.3 (2019) : 93.
- Hibatullah, N. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. No. 11 (November, 2021) : 1.
- Jayanti,F.C., & Hayunungtyas, K. A. "Peran Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*. No. 2 (Juli, 2023) : 158.
- Kapriani. "Analisa Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko New Agung." *e-jurnal*. No. 2 (Desember, 2020) : 71.
- Mukti , A., & Aprianti, K. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani COFFE." *Jurnal Bina Manajemen*. No. 1 (September, 2021) : 234.
- Nugraha, W. A., Purwanto, H., & Apriyanti. "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal SIMBA*. No.4 (September, 2022) : 6.
- Septi F, D. A. "Dampak Akuntabilitas, Transparansi Dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru." *Jurnal Nusamba*. No.1 (April, 2019) : 44.
- Sumarmiati. "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Bangunan Reva Jaya Di Kediri." *Artikel Skripsi*. No.3 (2018) : 2.
- Wibowo, M. R., & Rusminah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal." *Jurnal Distribusi*. No.2 (september, 2021) : 124.



Buku

- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung : JABAL).
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi).
- Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Sleman : Group Penerbit CV. Budi Utama).
- Hardani, & Auliya, N. H. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta : CV. Puastaka Ilmu Group).
- Haque-Fazwi, M. G., & Iskandar, A. S. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan : Pascal Books).
- Hurruyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : Alfabeta).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : Pavinda Buku).
- Lopiyoadi, R, Hamdani. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat).
- Napitupulu, S., & Tapiomas, N. 2021. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli)* (Jakarta : Atalya Rileni Sudeco Edisi Revisi).
- Penyusun, T. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Agama Islam Negeri Jember* (Jember : IAIN Jember Press).
- Purnomo, H. 2017. *Manajemen Operasi* (Sleman Yogyakarta : CV. SIGMA).
- Purnomo, R. A. 2016. *Analisa Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo : Wade Group).
- Purwanto. 2018. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (Magelang : Satia Press).
- Radjab, E., & Jam'an, A. 2017. *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Makassar : Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Raza, H. 2016. *Perilaku Konsumen* (Makassar : Alauddin Universitas Press).

- 
- Sahir, S. H. 2021. *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta : KBM Indonesia).
- Sugiyono, 2017. *Matodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta).
- Suyito, S., & Sodik, M. 2015. *Dasar Metodelogi Penelitian* (Sleman Yogyakarta : Literasi Media Publishing).
- Stanton William J. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke Tujuh* (Jakarta: Erlangga).
- Sutisna. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11* (Jakarta : Indeks).
- Zainurossalmia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja).
- Zusroni, E. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik).

Skripsi

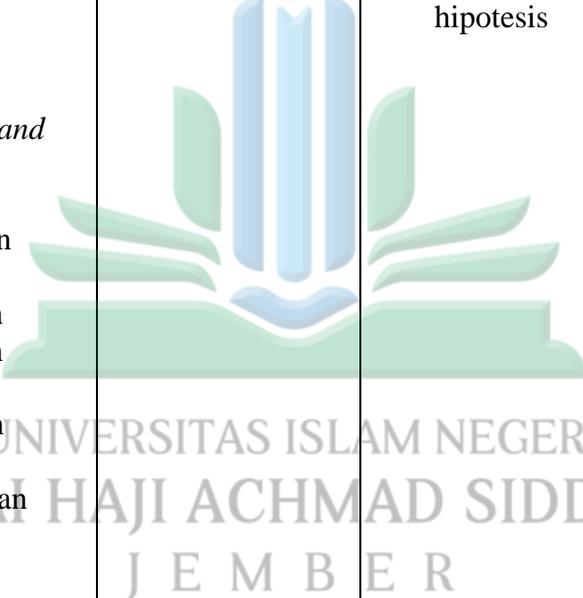
- Aristo, T. 2022. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Samudra Teknik Sejahtera." (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang).
- Hidayat, T. 2020. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)." (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).
- Nasution, M. H. 2021. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." (Skripsi, Universitas Muhammadiyah).
- Putri, F.Y. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel." (Skripsi, Universitas Islam Riau).
- Syarifudin, A.F. 2020. "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)." (Skripsi, Universitas Islam Malang).
- Yuni. 2020. "Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo." (Skripsi, Institut Negeri Islam Ponorogo).



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Rumusan masalah	Hipotesis
Pengaruh lokasi, kelengkapan prodak dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari	1. Lokasi (X1) 2. Kelengkapan produk (X2) 3. Harga (X3)	g. Akses h. Visibilitas i. Tempat parkir j. Ekspansi k. Lingkungan l. Persaingan m. Peraturan pemerintah f. Jenis Produk g. Keluasan h. Kedalaman i. Konsistensi j. Kesimbangan e. Keterjangkauan harga f. Kesesuaian harga dan kualitas g. Daya saing harga h. Kesesuaian harga dan manfaat	1. Pemimpin toko bangunan UD. Sumber Makmur 2. Pekerja toko bangunan UD. Sumber Makmur 3. Konsumen toko bangunan UD. Sumber Makmur	1. Pendekatan penelitian : pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian : Penelitian lapangan 3. Teknik pengumpulan data : Angket (kuesioner) 4. Metode analisa data : - Uji validitas - Uji reabilitas - Uji asumsi klasik - Analisis linier berganda - Uji	5. Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Bangunan UD. Sumber Makmur? 6. Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Bangunan UD. Sumber Makmur? 7. Apakah Harga Berpengaruh	H ₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko bangunan UD. Sumber Makmur H ₂ : Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko bangunan UD. Sumber Makmur H ₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditoko bangunan UD. Sumber Makmur H ₄ : Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap



	4. Keputusan pembelian konsumen (Y)	g. Pemilihan produk h. Pilihan <i>brand</i> (merk) i. Pemilihan penyaluran j. Jumlah pembelian k. Penentuan waktu kunjungan Metode pembayaran	 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</p>	hipotesis	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Bangunan UD. Sumber Makmur? 8. Apakah Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditoko Bangunan UD. Sumber Makmur?	keputusan pembelian konsumen ditoko bangunan UD. Sumber Makmur
--	-------------------------------------	---	---	-----------	---	--



SURAT KETERANGAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reny Muwallidatuz Zuhriyah

Nim : E20192272

Program Studi : Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari" adalah sebenar-benarnya hasil penelitian hasil karya sendiri, kecuali bagian-bagian sumbernya.

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

Jember, 16. November 2023

Saya menyatakan

Reny Muwallidatuz Zuhriyah
E20192272



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

Jl. Materam 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-221/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2023 16 Februari 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala UD. Sumber Makmur
Jl. Bandeng, RT 02/ RW 03 Sempusari, Kaliwates Jember.

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

Nama : Reny Muwallidatuz Zuhriyah
NIM : E20192272
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



JURNAL PENELITIAN

Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Ud. Sumber Makmur Sempusari

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1	18 Agustus 2023	Pengajuan surat izin penelitian	
2	19 Agustus 2023	Penerimaan surat izin penelitian	
3	2 September 2023	Wawancara latar belakang berdirinya toko	
4	4 September 2023	Wawancara terkait pendapatan per hari toko	
5	18 September 2023	Penyebaran angket kepada konsumen	
6	11 November 2023	Ttd surat selesai penelitian	

Jember 11 November 2023
Mengetahui
Pemilik toko bangunan UD. Sumber Makmur

Siti Farida



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Farida
Jabatan : Pemilik Toko

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Reny Muwallidatuz Zuhriya
Nim : E20192272
Semester : IX
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Bangunan UD. Sumber Makmur terhitung dari 18 Agustus sampai 11 November 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN."

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 11 November 2023
Pemilik toko

Siti Farida
UD. SUMBER MAKMUR
JUAL BAHAN BANGUNAN
& ALAT-ALAT LISTRIK
Jl. Bandeng No. 49 Jember
Telp. 081 234 635 312



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 : Reny Muwallidatuz Zuhriyah
NIM : E20192272
Semester : IX

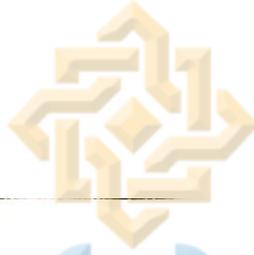
Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 29 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataran 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-73.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Reny Muwallidatuz Zuhriyah

NIM : E20192272

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Sumber Makmur Sempusari.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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, 28 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi



LAMPIRAN

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Adussalam	Laki-laki	26-45	Tukang
Yusuf	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Fendi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Andrik	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Amrudiyanto	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Siti Khofifah	Perempuan	26-45	Ibu rumah tangga
Walul	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Anwar	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Rizal	Laki-laki	26-45	Pedagang
Ahmad	Laki-laki	46-65	Wiraswasta
Abdul Wasik	Laki-laki	26-45	Tukang Batu
Maskurin	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Rohmah	Laki-laki	46-65	Wiraswasta
Sayati	Perempuan	26-45	Ibu rumah tangga
Wantono	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Basori	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Silfi	Perempuan	15-25	Ibu rumah tangga
Umi	Perempuan	15-25	Ibu rumah tangga
Bahrul	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Ningsih	Perempuan	26-45	Wiraswasta
Akbar	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Ivan	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Arif	Laki-laki	45-65	Wiraswasta
Didin	Laki-laki	26-45	Dosen
Wilda	Perempuan	26-45	Dosen
Imroatul	Perempuan	26-45	ibu rumah tangga
Roni	Laki-laki	26-45	Pedagang
Mahfud	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Bambang	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Rosi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Rofik	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Hermanto	Laki-laki	26-45	Tukang
Mursida	Perempuan	26-45	ibu rumah tangga
Iwan	Laki-laki	26-45	Tukang
Samsul	Laki-laki	26-45	Tukang
Dika	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Yanto	Laki-laki	26-45	Tukan
Amar	Laki-laki	15-25	Sales



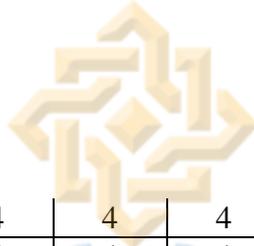
Wahyudi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Lutfia	Perempuan	26-45	Ibu rumah tangga
Nur	Perempuan	26-45	Ibu rumah tangga
Alfia	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Sadi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Yadi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Lihin	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Dera	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Yanti	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Siamah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Yazid	Laki-laki	15-45	Pelajar/Mahasiswa
Sono	Laki-laki	45-65	Pedagang
Nanang	Laki-laki	26-45	Sales
Fiki	Laki-laki	15-25	Sales
Andi	Laki-laki	15-25	wiraswasta
Nurta	Laki-laki	26-45	Apoteker
Hari	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Saman	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Sofi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Suradi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Arifudin	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Zen	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Rafi	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
Muhlis	Laki-laki	26-45	Pedagang
Taufik	Laki-laki	26-45	Pedagang
Eko	Laki-laki	26-45	Pedagang
Hadi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Toha	Laki-laki	26-45	Tukang
Budi	Laki-laki	26-45	Pedagang
Sifa	Laki-laki	26-45	Pedagang
Faruk	Laki-laki	46-65	Pedagang
H. Muhtar	Laki-laki	46-65	Guru
Wawan	Laki-laki	46-65	wiraswasta
Hafid	Laki-laki	26-45	wiraswasta
Saiful	Laki-laki	26-45	wiraswasta
Alfin	Laki-laki	15-25	wiraswasta
Athoillah	Laki-laki	15-25	wiraswasta
Royhan	Laki-laki	15-25	wiraswasta
Edi	Laki-laki	26-45	wiraswasta
H.Kholiq	Laki-laki	46-65	wiraswasta
Hamidi	Laki-laki	26-45	Pedagang



Abdullah	Laki-laki	26-45	Pedagang
Bahrudin	Laki-laki	26-45	Pedagang
Suri	Laki-laki	26-45	Pedagang
Diky	Laki-laki	15-25	Wiraswasta
Selamet	Laki-laki	26-45	Tukang
H.Abdurrahman	Laki-laki	46-65	Wiraswasta
Habibi	Laki-laki	26-45	Wiraswasta
Sobri	Laki-laki	15-25	Wiraswasta
Roki	Laki-laki	15-25	Wiraswasta
Rendi	Laki-laki	15-25	Wiraswasta

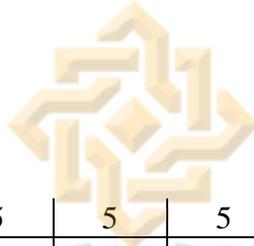
LOKASI X1

X11	X12	X13	X14	X15	X1
3	4	3	4	4	18
4	4	5	3	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	3	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	3	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	5	3	4	20
5	5	3	3	5	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
3	3	5	5	3	19
4	4	3	5	3	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	5	24
3	4	4	4	3	18
5	5	5	4	5	24
3	3	5	4	3	18



4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
3	4	5	5	4	21
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	3	3	5	21
3	3	5	5	3	19
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	5	5	3	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	3	19
3	3	3	3	3	15
4	3	3	5	5	20
4	5	5	5	5	24

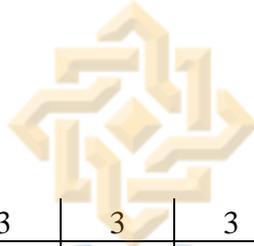
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



4	5	5	5	5	24
4	3	5	5	3	20
4	5	5	5	3	22
5	5	3	3	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	3	5	5	3	19
4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	4	19

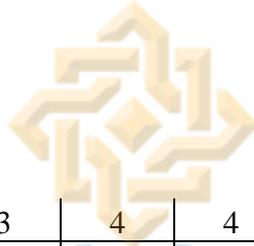
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KELENGKAPAN PRODUK X2

X21	X22	X23	X24	X25	X2
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	3	3	3	18
4	3	5	5	5	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	4	21
4	5	5	3	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	5	20
5	5	5	3	4	22
3	5	5	4	5	22
3	5	4	4	3	19
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25



3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	3	5	3	21
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
3	3	5	5	5	21
4	3	4	4	4	19
5	5	4	3	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	4	22
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	3	5	5	5	22
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
5	3	5	3	5	21
5	5	3	5	3	21
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20

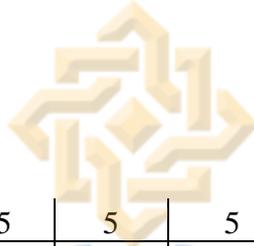
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	4	18
5	3	3	5	3	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24
4	5	5	3	3	20
4	3	3	3	5	18
3	3	4	5	4	19
3	5	3	5	4	20
3	5	3	4	4	19
5	5	5	3	4	22
3	3	3	4	4	17
5	4	4	3	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	18
3	3	4	4	4	18
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
5	5	3	5	4	22
3	3	5	5	5	21
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	4	19
5	5	3	4	3	20
4	3	4	3	3	17
5	4	3	4	5	21
3	3	3	4	4	17
3	5	3	4	4	19

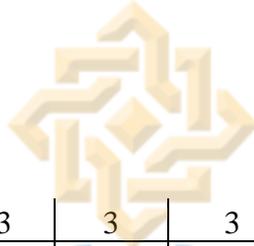
HARGA X3

X31	X32	X33	X34	X35	X3
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20



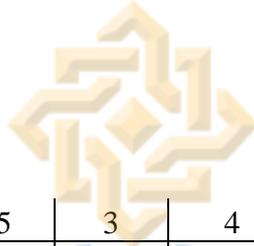
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	3	3	5	20
4	5	5	5	5	24
3	5	3	3	5	19
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	23
5	3	3	3	5	19
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	3	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	3	23
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
5	3	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	3	3	5	20
4	5	3	3	5	20
4	3	5	5	4	21
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
5	5	3	3	4	20
5	3	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	5	23
3	3	4	3	3	16
4	3	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	4	19

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

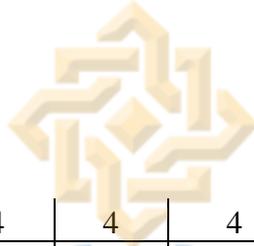


5	5	3	4	3	20
4	3	4	3	3	17
5	4	3	4	5	21
3	3	3	4	4	17
3	5	3	4	4	19

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y

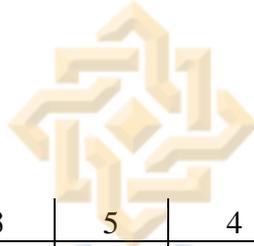
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
3	3	5	4	3	18
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	19
5	4	5	5	5	24
5	5	3	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	4	19
5	4	5	5	4	23
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	3	19
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	3	3	5	21

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	3	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	3	3	5	21
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	3	19
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	5	24
5	5	3	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	5	5	3	21
5	4	3	3	3	18
5	5	5	3	5	23
5	3	5	3	3	19
3	3	4	3	5	18
4	3	3	3	4	17

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



4	3	5	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	3	5	4	4	19
3	3	5	4	4	19
3	4	3	3	5	18
4	4	4	3	2	17
3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	3	17
3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	5	19
3	3	5	5	4	20
4	4	3	3	5	19
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	5	18
4	3	3	3	4	17
4	3	5	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	3	5	4	4	19

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Hasil Output SPSS 26

A. Uji Validitas
1. Lokasi X1

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	Lokasi
	Pearson Correlation	1	,859 ^{**}	,311 ^{**}	,308 ^{**}	,829 ^{**}	,831 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,003	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X12	Pearson Correlation	,859 ^{**}	1	,370 ^{**}	,348 ^{**}	,838 ^{**}	,859 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X13	Pearson Correlation	,311 ^{**}	,370 ^{**}	1	,700 ^{**}	,370 ^{**}	,706 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X14	Pearson Correlation	,308 ^{**}	,348 ^{**}	,700 ^{**}	1	,369 ^{**}	,695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X15	Pearson Correlation	,829 ^{**}	,838 ^{**}	,370 ^{**}	,369 ^{**}	1	,858 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
Lokasi	Pearson Correlation	,831 ^{**}	,859 ^{**}	,706 ^{**}	,695 ^{**}	,858 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

2. Kelengkapan Produk X2

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	Kelengkapan Produk
X21	Pearson Correlation	1	,585 ^{**}	,314 ^{**}	,331 ^{**}	,291 ^{**}	,719 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,001	,005	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X22	Pearson Correlation	,585 ^{**}	1	,259 [*]	,307 ^{**}	,200	,691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,003	,059	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X23	Pearson Correlation	,314 ^{**}	,259 [*]	1	,368 ^{**}	,710 ^{**}	,728 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,014		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X24	Pearson Correlation	,331 ^{**}	,307 ^{**}	,368 ^{**}	1	,487 ^{**}	,695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000		,000	,000



	N	90	90	90	90	90	90
X25	Pearson Correlation	,291**	,200	,710**	,487**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,005	,059	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	,719**	,691**	,728**	,695**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

3. Harga X3

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	Harga
X31	Pearson Correlation	1	,568**	,617**	,704**	,634**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X32	Pearson Correlation	,568**	1	,433**	,528**	,554**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X33	Pearson Correlation	,617**	,433**	1	,889**	,509**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X34	Pearson Correlation	,704**	,528**	,889**	1	,592**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X35	Pearson Correlation	,634**	,554**	,509**	,592**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	,850**	,757**	,831**	,895**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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



4. Keputusan Pembelian Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,845**	,119	,255*	,519**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,263	,015	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	,845**	1	,080	,313**	,605**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000		,451	,003	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	,119	,080	1	,712**	,187	,621**
	Sig. (2-tailed)	,263	,451		,000	,077	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	,255*	,313**	,712**	1	,241*	,727**
	Sig. (2-tailed)	,015	,003	,000		,022	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	,519**	,605**	,187	,241*	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,077	,022		,000
	N	90	90	90	90	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,743**	,772**	,621**	,727**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

B. Uji Reabilitas

1. Lokasi X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

2. Kelengkapan Produk X2

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

3. Harga X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

4. Keputusan Pembelian Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	5



Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33011563
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,038
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

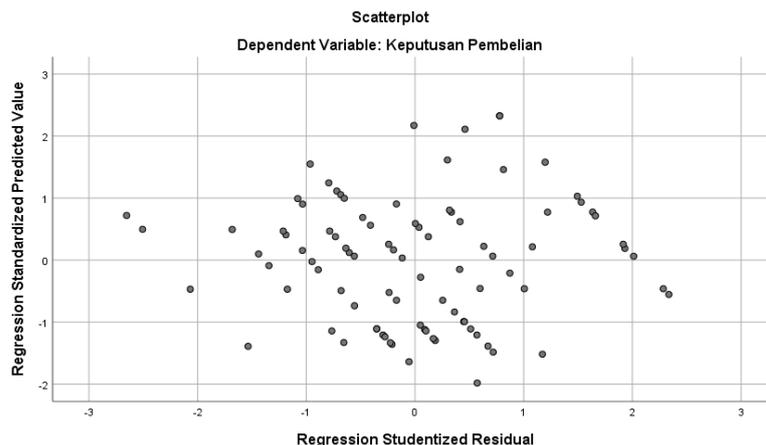
2. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,301	2,544		2,870	,005		
	Lokasi	,199	,088	,229	2,271	,026	,877	1,140
	Kelengkapan Produk	,278	,092	,290	3,034	,003	,976	1,025
	Harga	,160	,081	,197	1,968	,052	,894	1,119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas





. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,301	2,544		2,870	,005		
	Lokasi	,199	,088	,229	2,271	,026	,877	1,140
	Kelengkapan Produk	,278	,092	,290	3,034	,003	,976	1,025
	Harga	,160	,081	,197	1,968	,052	,894	1,119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,880	3	48,960	8,714	,000 ^b
	Residual	483,220	86	5,619		
	Total	630,100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi

E. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,301	2,544		2,870	,005		
	Lokasi	,199	,088	,229	2,271	,026	,877	1,140
	Kelengkapan Produk	,278	,092	,290	3,034	,003	,976	1,025
	Harga	,160	,081	,197	1,968	,052	,894	1,119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

F. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,233	,206	2,370

a. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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

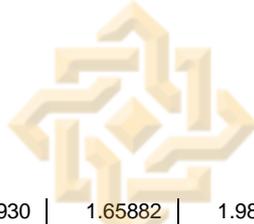
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



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

Tabel T

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	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

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79



85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



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



Dokumentasi Pembagian Angket Penelitian





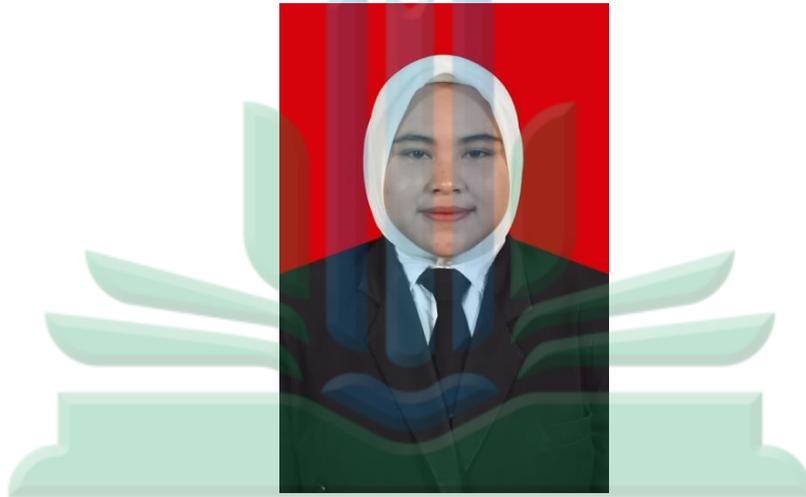
Dokumentasi wawancara



KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
B



BIODATA PENULIS



A. DATA DIRI

Nama : Reny Muwallidatuz Zuhriyah

Nim : E20192272

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 29 Oktober 2000

Alamat Lengkap : Jln. Bandeng No. 76 LINGK. Krajan Sempusari
Kec. Kaliwates Kab. Jember

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

No. Telepon : 082140466050

Email : renyzuhriyah66@gmail.com

B. RIWAYAT HIDUP

1. TK Ilmu Al-Qur'an (2005 – 2007)
2. SD Negeri Sempusari 02 (2007 – 2013)
3. SMP Negeri 1 Sukorambi (2013 – 2016)
4. SMK Negeri 5 Jember (2016 – 2019)
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2019 – 2024)