

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



IAIN PURWOKERTO

Oleh:
TAUFIK HIDAYAT
NIM. 1617201082

**JURUSAN EKONOMI SYRARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufik Hidayat
NIM : 1617201082
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Juli 2020

Saya yang Menyatakan,



Taufik Hidayat

NIM. 1617201082



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)**

Yang disusun oleh Saudara **Taufik Hidayat NIM 1617201082** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **27 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fadhul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Sutasih, SE., M.Si
NIDN. 0619018002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 26 Agustus 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Taufik Hidayat NIM. 1617201082 yang berjudul:

Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Juli 2020
Pembimbing,



Sulasih, M.Si.
NIDN. 0619018002

IAIN PURWOKERTO

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Study Kasus toko bangunan
Atha Mandiri Dukuhwaluh Banyumas)**

TAUFIK HIDAYAT

NIM. 1617201082

E-mail: Taufikhtopik@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen.hal yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan diantaranya yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan 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 yang digunakan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pengujian statistik variabel variabel bebas X1 (lokasi), X2 (kelengkapan produk) dan X3 (harga) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian), hal ini dilakukan dengan uji T dan uji F. Dan berdasarkan nilai *Adjusted Square* menunjukkan bahwa 48,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 51,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Lokasi, Kelengkapan Produk,Harga, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF LOCATION, PRODUCT COMPLETENESS AND
PRICE ON PURCHASE DECISIONS ”(Case Study of Atha Mandiri
Dukuhwaluh Banyumas building shop)**

TAUFIK HIDAYAT

NIM: 1617201082

E-mail: taufikhtopik@gmail.com

Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACT

The rapidly changing business world is marked by the emergence of many companies operating in the trade sector. Both in the form of shops, minimarkets, department stores, supermarkets, and other trading businesses. This has led to intense competition among companies in offering goods or services to consumers. Things that need to be considered by a company include location, product completeness and price.

This study aims to determine whether there is an effect of location, product completeness and price on purchasing decisions at the Atha Mandiri Dukuhwaluh building shop. This study uses a quantitative approach. The population in this study was 2250 with an average of visitors who made transactions in one month. The sampling formula used was Sovlin's formula as many as 96 respondents, the sampling technique used was convenience sampling. The method of analysis used is multiple linear regression analysis techniques.

Based on statistical testing of the independent variable X1 (location), X2 (product completeness) and X3 (price) both partially and simultaneously affect the dependent variable Y (purchase decision), this is done by using the T test and F test. And based on the Adjusted value Square shows that 48.6% of the purchasing decision variable can be explained by the variables of location, product completeness and price. While the rest, namely 51.4%, is explained by other variables which are not examined.

Keywords: Location, Product Completeness, Price, Purchase Decision

PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang akan di gunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titi di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭha	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dzad	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	·	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Konsonan rangkap karena syaddah di tulis Rangkap

حدثنا	Ditulis	<i>h{addasana}</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' marbutah di akhir kata bila di matikan di tulih h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak di perlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila di ikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua terpisah, maka di tulis dengan *h*.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* di tulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ---	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	<i>Ā</i>
	جا هلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>Ā</i>
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya'mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dhammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فر و ض	Ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata di pisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. bila diikuti huruf Syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el)nya

انكاح	Ditulis	<i>An-nika>h}</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

زوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *robbil 'alamiin*, rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh lokasi Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh)”.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Sukhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dr. Atabik, M.Ag., Dosen Pembimbing akademik Ekonomi Syariah B 2016.
7. Dewi Laela Hilyatrin, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
8. Sulasih, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, inspirasi dan motivasi kepada peneliti.
9. Dosen-dosen dan staf administrasi Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
10. Bapak Sutarmin selaku pemilik toko bangunan Atha Mandiri dan seluruh karyawan.
11. Ibu dan Bapakku Tercinta, Ibu Tummyem dan Bapak Wagiman (almarhum) yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
12. Kakak-kakakku tercinta Salimin, Sunardi, Jumeri, Sunarti dan Sandi Wagiyon yang telah memberikan do'a dan dukungannya.

13. Teman-teman ES B 2016, terimakasih atas kebersamaan, motivasi dan pengalaman-pengalaman yang telah diberikannya.
14. Rekan-rekan, sahabat dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala bantuan dan doanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk penulisan karya tulis selanjutnya.

Demikian, terimakasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga bantuan semua pihak dapat menjadi amal yang diperhitungkan Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. *Aamiin ya rabbal'alamiin.*

 IAIN PURWOKERTO
Purwokerto, 10 Juli 2020
Penulis



Taufik Hidayat

NIM. 1617201082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PANDUAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Lokasi	12
B. Kelengkapan Produk	17
C. Harga	19
D. Perilaku Konsumen	24
E. Proses Keputusan Pembelian	29
F. Hubungan antara Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	33

G. Kajian Pustaka	34
H. Landasan Teologis	36
I. Kerangka Berfikir.....	434
J. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Variabel dan Indikator Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik analisa data penelitian.....	51
BAB IV HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN	56
A. Gambaran Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh	56
B. Gambaran Umum Responden	58
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
D. Uji Asumsi Klasik	63
E. Analisis Regresi Linier Berganda	65
F. Pembahasan hasil penelitian	70
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Penjualan	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Raliabilitas 1	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Relaiabilitas 2	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	70

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	44
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tb. Atha Mandiri	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 9 Foto Tempat Penelitian
- Lampiran 10 Surat-Surat
- Lampiran 11 Sertifikat



IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen. Dengan adanya persaingan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mengambil atau menguasai pasar. Sebagaimana firman Allah:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya: *“Maka apabila kamu telah selese (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Q.S. Al-Insyirah: 7-8).*

Ayat tersebut memberikan pesan agar kita selalu mengerjakan suatu pekerjaan secara berkesinambungan. Juga mengajarkan kita untuk bekerja dan bekerja. Kerja keras, dalam hal ini, menjadi hal utama untuk mewujudkan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Kerja keras tidak hanya memaksimalkan potensi fisik, tetapi kecakapan analitik dalam melakukan sebuah usaha (Aziz, 2016, hal. 15).

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut. Menurut Kotler (1996: 165) dalam (Kadek Ria Mariska, 2014)

secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh: 1) harga, 2) produk, 3) pelayanan, 4) lokasi perusahaan/toko.

Faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan adalah lokasi. Menurut Lamb (2001) dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 208) 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 hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk apabila perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

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. bisnis lainya mungkin menganggap bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi yang tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan bisnisnya, ataupun biaya transfortasi yang murah.

Menurut Tjiptono, 2006 dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 209) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana tarnsfortasi umum; (2) Visiabilitas yaitu lokasi atu tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut: (a) banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa usaha-usaha khusus; (b) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan; (4) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah Kelengkapan produk. Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan. Menurut Raharjani dalam (Lemana, 2017, hal. 2) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual

Menurut Stanton, 2006 dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29) yang dimaksud dengan produk adalah “sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Raharjani (2005:8) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi, keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu: keragaman produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29).

Faktor yang tak kalah penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan (Rani Puspa, 2017, hal. 207). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) dalam (Rosita, 2016, hal. 30) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau 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 pembelian 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 jualnya 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 ditetapkan semakin kecil permintaan.

Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh berdiri sejak tahun 2013 dan merupakan anak cabang dari toko bangunan Atha Jaya di desa Karang kemiri. Toko bangunan Atha Mandiri yang berada di desa Dukuwaluh ini bertempat dilokasi yang cukup strategis yaitu berada dipinggir jalan raya yang cukup ramai, dekat dengan perumahan, dekat dengan kampus swasta ternama yaitu UMP dan berada didesa yang sedang berkembang pembangunannya. Selain itu di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh ini juga menawarkan berbagai produk bahan bangunan yang cukup lengkap dengan harga yang bervariasi tergantung kualitas dan juga mereknya. dari hasil pengamatan peneliti Tb. Atha Mandiri yang terletak di grumbul Dampit desa Dukuwaluh ini mempunyai rata-rata konsumen setiap harinya paling banyak dibandingkan toko bangunan yang berada di sekitarnya, hal ini terbukti dari ramainya antrean para pengunjung yang mengunjungi toko bangunan ini.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, yaitu Bapak Sutarmin, meskipun usianya belum lama berdiri dan merupakan anak cabang dari Tb Atha Jaya di desa Karangkemiri namun toko bangunan Atha Mandiri ini

memiliki konsumen berlipat-lipat lebih banyak dibandingkan toko bangunan Atha Jaya di Karangkemiri. Berikut adalah perbandingan data penjualannya:

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Penjualan

Bulan/tahun	Total Penjualan Tb. Atha Mandiri	Total Penjualan Tb. Atha Jaya
Juli 2019	Rp. 269.021.000	Rp. 44.097.000
Agustus 2019	Rp. 263.048.000	Rp. 45.009.000
September 2019	Rp. 241.472.000	Rp. 35.985.000
Oktober 2019	Rp. 256.559.000	Rp. 31.277.000
November 2019	Rp. 291.917.000	Rp. 30.482.000
Desember 2019	Rp. 272.349.000	Rp. 38.074.000

Data Penjualan

Dari tabel diatas terlihat bahwa toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh penjualannya 7 kali lipat jauh lebih banyak di bandingkan toko bangunan Atha Jaya Karangkemiri. Berdasarkan pengamatan peneliti memang lokasi toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh berlokasi sangat strategis yaitu berada ditempat yang padat penduduk sedangkan toko bangunan Atha Jaya karangkemiri berlokasi kurang strategis yaitu jauh dari pemukiman.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sutarmin selaku pemilik toko mengatakan bahwa pengunjung yang datang dan membeli barang di toko bangunan Atha Mandiri setiap harinya rata-rata antara 60 sampai 90 pelanggan. Pelanggan yang datang umunya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi toko berada. Masyarakat yang sering berbelanja barang bangunan di toko bangunan Atha Mandiri umunya antara lain berasal dari perumahan dukuhwaluh, grumbul dampit, dusun bojong dan lain sebagainya yang kesemuanya itu tempatnya tak jauh dari lokasi toko.

Selain itu pelanggan yang datang biasanya akan membeli beberapa jenis barang sekaligus. Misalnya kalau konsumen membeli pasir maka biasanya konsumen juga akan membeli semen, kalo konsumen membeli suatu cat maka konsumen biasanya juga akan membeli kuas dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Raharjani dalam (Lemana, 2017, hal. 2) bahwa

konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Akan tetapi kadang toko bangunan Atha Mandiri dukuhwaluh tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen karena barang yang dicari habis atau memang tidak menyediakan, sehingga mereka ada yang tidak jadi beli.

Dalam jurnal (Rani Puspa, 2017, hal. 207) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan. Akan tetapi berdasarkan wawancara dengan bapak Sutarmin pihak Tb. Atha Mandiri dalam menentukan harga sudah disesuaikan dengan harga pasar dan rekomendasi dari pihak supplier. Namun toko bangunan Atha Mandiri sering kali ditemui konsumen yang tidak jadi beli karena harga tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, mereka juga kadang membanding-mbandingkan dengan toko lain yang harganya lebih murah. Namun karena faktor lokasi membuat mereka sebagian dari mereka yang tidak cocok harga tetap membeli di Tb. Atha mandiri karena lokasinya yang dekat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Study Kasus toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh Banyumas).

B. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dan menghindari kesalah pahaman tentang judul skripsi tersebut, maka peneliti memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh pada penelitian ini adalah akibat yang ditimbulkan dari faktor lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan

pembelian konsumen. Peneliti akan meneliti seberapa besar pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi

Lokasi bisnis merupakan tempat dimana kegiatan fisik terkait dengan usaha tersebut dilakukan (Slamet, 2014, hal. 128). Lokasi ini adalah salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Lokasi yang strategis, nyaman dan dekat dengan konsumen akan memungkinkan konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh.

3. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk dalam artian penelitian ini adalah ketersediaan produk yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak perlu berfikir ulang untuk memikirkan pengganti produk yang tidak tersedia di toko tersebut. Karena konsumen biasanya dalam sekali berkunjung konsumen akan membeli beberapa jenis produk sekaligus, seperti kalau konsumen membeli pasir biasanya konsumen juga akan membeli semen, kalau konsumen membeli cat biasanya konsumen juga akan membeli kuasnya juga selain itu konsumen dalam membeli produk atau barang konsumen juga akan melihat merek, kalau mereknya tidak sesuai dengan kriteria mereka kadang mereka tidak mau dan milih pindah ke toko lain yang sesuai tersedia barang dengan merek yang mereka inginkan.

4. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 30) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabaran (2012:52) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga meliputi daftar harga, diskon, potongan

harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabaran (2012:278) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018) ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap harga yang ditawarkan sehingga konsumen mau membeli di Tb Atha Mandiri.

5. Keputusan Pembelian

Para konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Keller, 2009). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Keller, 2009). Dalam penelitian ini, yang dimaksud keputusan berbelanja adalah perhatian, kesukaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian di Tb Atha Mandiri yang kemudian diaplikasikan dalam bentuk pembelian. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu seberapa besar faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Tb Atha Mandiri.

6. Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh

Toko atau kedai dalam istilah yakni sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang kusus, misalnya toko buku, toko buah, dan sebagainya. Toko bangunan adalah sebuah toko yang menyediakan material (seperti semen, pasir, cat, dan sebagainya) untuk keperluan pembangun baik gedung rumah jembatan dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah konsumen toko bangunan Atha Mandiri Dampit Dukuwaluh dimana toko ini menyediakan bahan-bahan untuk keperluan bangunan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Atha Mandiri Dukuhwaluh?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Atha Mandiri Dukuhwaluh?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Atha Mandiri Dukuhwaluh?
4. Apakah lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Atha Mandiri Dukuhwaluh?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Atha Mandiri.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri.
2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kepada:

- a. Penulis:
Yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang dikaji, yang sesuai dengan bidang yang dipelajari, terutama tentang perilaku konsumen. Dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.

c. Perusahaan/ pemilki usaha:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat di jadikan pertimbangan dalam menyusun strategi.



BAB II LANDASAN TEORI

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen. Dengan adanya persaingan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mengambil atau menguasai pasar. Sebagaimana firman Allah:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Q.S. Al-Insyirah: 7-8).

Ayat tersebut memberikan pesan agar kita selalu mengerjakan suatu pekerjaan secara berkesinambungan. Juga mengajarkan kita untuk bekerja dan bekerja. Kerja keras, dalam hal ini, menjadi hal utama untuk mewujudkan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Kerja keras tidak hanya memaksimalkan potensi fisik, tetapi kecakapan analitik dalam melakukan sebuah usaha (Aziz, 2016, hal. 15).

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler (1996: 165) dalam (Kadek Ria Mariska, 2014) secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh: 1) harga, 2) produk, 3) pelayanan, 4) lokasi perusahaan/toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko

tersebut. Lokasi, kelengkapan produk dan harga merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menguasai pasar.

A. Lokasi

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (basu Swasta) dalam (Fathoni, 2016). Sedangkan pengertian lokasi menurut kasmir dalam (Fathoni, 2016) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Dengan demikian yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang member kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini faktor lokasi tidak terlalu penting namun yang menjadi perhatian adalah bagaimana menyampaikan jasa yang baik dan berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting karena konsumen dan penyedia jasa dapat berkomunikasi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat, maupun surat elektronik selama komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa tetap dapat terlaksana dengan baik.

Menurut Suliyanto dalam (Fathoni, 2016) lokasi bisnis adalah lokasi dimana bisnis anda akan dijalankan. Faktor-faktor utama dalam pemilihan lokasi adalah:

1. Ketersediaan bahan mentah
2. Letak pasar yang dituju
3. Ketersediaan sumber energi, air, dan sarana komunikasi
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Ketersediaan sarana transportasi.

Menurut Rusdiana dalam (Fathoni, 2016) langkah-langkah dalam menentukan lokasi usaha adalah:

1. Merumuskan sasaran pemilihan tempat kedudukan perusahaan
2. Merumuskan batas atau kendala
3. Merumuskan norma-norma keputusan
4. Menghubungkan norma-norma keputusan dengan sasaran pemilihan lokasi

Dua belas faktor lingkungan yang mempengaruhi ukuran atau besarnya wilayah perdagangan adalah: (Thomas W. Zimmerer, 2009, hal. 307-313):

1. Kesesuaian ritel

Pembeli cenderung untuk tertarik pada kluster atau kumpulan bisnis yang saling terkait. Itulah satu alasan mal dan gerai-gerai di pusat perbelanjaan menjadi tujuan yang populer bagi pembeli dan merupakan lokasi yang menarik bagi peritel. Konsentrasi bisnis yang padat dapat menarik pelanggan dari daerah perdagangan yang lebih luas daripada bisnis yang berdiri sendiri. Kesesuaian ritel mendeskripsikan manfaat-manfaat yang diperoleh perusahaan karena memilih lokasi yang berdekatan dengan bisnis-bisnis lain yang menjual produk jasa yang saling melengkapi atau menghasilkan volume lalu lintas pelanggan yang tinggi.

2. Tingkat persaingan

Ukuran, lokasi, dan aktivitas bisnis pesaing juga mempengaruhi ukuran daerah perdagangan suatu aktivitas usaha. Jika bisnis tersebut menjadi pertama disuatu lokasi, daerah perdagangannya mungkin akan cukup luas. Akan tetapi jika didaerah itu telah terdapat delapan atau sepuluh toko yang berdekatan yang secara bersaing dalam bisnis yang sama, daerah perdagangannya menjadi sangat sempit karena pasar dikatakan sudah jenuh dengan pesaing. Keejenuhan pasar adalah masalah bagi bisnis di banyak industri, mulai dari restoran cepat saji sampai toko barang konsumsi sehari-hari (*convenient store*).

3. Indeks kejenuhan ritel

Salah satu ukuran terbaik dari tingkat kejenuhan di suatu daerah adalah indeks kejenuhan ritel, yang memperhitungkan baik jumlah pelanggan maupun intensitas persaingan di suatu daerah perdagangan. Indeks kejenuhan ritel merupakan suatu ukuran penjualan potensial per kaki persegi luas ruangan toko untuk produk tertentu di daerah perdagangan tertentu. Indeks ini merupakan rasio dari potensi penjualan daerah perdagangan untuk produk atau jasa tertentu terhadap kapasitas penjualannya.

4. Hukum reilly tentang gravitasi ritel

Hukum reilly mengenai gravitasi ritel, sebuah karya klasik dalam analisis pasar yang dipublikasikan pada tahun 1931 oleh William J. Reilly, menggunakan analogi gravitasi untuk memperkirakan tingkat kemenarikan suatu bisnis untuk para calon pelanggannya, kemampuan suatu usaha untuk menarik pelanggan secara langsung berkaitan dengan sejauh mana para pelanggan melihatnya sebagai “tujuan” dan berbanding terbalik dengan jarak yang harus ditempuh para pelanggan untuk mencapainya. Model perhitungan reilly juga memberikan cara untuk memperkirakan batas perdagangan anatara dua wilayah pasar dengan menghitung “titik batas” diantara keduanya. Titik batas antara dua wilayah pasar utama adalah perbatasan antara keduanya dimana para

pelanggan merasa tidak ada perbedaan tertentu antara berbelanja di suatu lokasi dengan lokasi lainnya. Faktor utama dalam menentukan titik tanpa beda ini adalah ukuran masyarakatnya. Jika dua kota yang berdekatan memiliki ukuran populasi yang sama, titik batas tersebut terletak di tengah jalan dari jarak kedua kota tersebut.

5. Jaringan transportasi

Jaringan transportasi mencakup rute jalan raya, jalan biasa, dan layanan publik yang sudah ada saat ini atau yang sedang dalam perencanaan. Jika pelanggan merasa tidak nyaman ketika menuju ke lokasi suatu toko, daerah perdagangan toko tersebut akan menyempit. Wirausahawan harus memeriksa apakah sistem transportasi berfungsi dengan baik dan bebas dari hambatan apapun yang kiranya dapat menghalangi pelanggan untuk datang ke toko-toko mereka.

6. Hambatan fisik, rasial, atau Emosional

Bentuk dan luas-sempinya daerah perdagangan juga dipengaruhi oleh hambatan fisik, rasial, atau politik yang mungkin ada. Hambatan fisik bisa berupa taman, sungai, danau, dan gangguan alamiah atau buatan lain yang menghalangi akses pelanggan ke suatu daerah. Memilih lokasi yang berada di seberang taman yang besar dapat membuat pelanggan malas datang ke toko karena harus berjalan berkeliling terlebih dahulu. Jika lokasi suatu bisnis terkepung oleh daerah-daerah yang tingkat reputasi kriminal tinggi, banyak calon pelanggan dipastikan tidak akan melewati daerah itu untuk mencapai lokasi bisnis.

Di daerah perkotaan kaum imigran baru cenderung untuk bergerombol, hidup secara bersama-sama dengan menggunakan budaya dan bahasa yang sama. Beberapa daerah ditandai oleh hambatan budaya, dimana warganya sangat loyal hanya pada bisnis-bisnis yang berkembang di daerah sekitar mereka.

Salah satu hambatan emosional terbesar yang memainkan peran dalam pemilihan lokasi adalah rasa takut. Bisnis-bisnis yang beroperasi di wilayah yang memiliki masalah kriminalitas akan merugi karena

pelanggan tidak akan bersedia datang kesana. Di South Central Los Angeles, wilayah yang pernah hancur gara-gara huru-hara, hanya sedikit bisnis yang kembali buka untuk melayani warga setempat.

7. Hambatan Politis

Hambatan politis diciptakan oleh perundang-undangan. Peraturan kabupaten, kota, atau negara bagian dan hukum yang berlaku di setiap wilayah tersebut merupakan contohnya. Hukum pajak negara bagian menciptakan kondisi yang membuat pelanggan menyeberang ke negara bagian lain untuk menghemat uang.

8. Lalulintas Pelanggan

Mungkin kriteria pemilihan lokasi ritel (dan sering kali juga jasa) yang terpenting adalah jumlah calon pelanggan yang melewati tempat tersebut selama jam-jam kerja. Agar berhasil, perusahaan harus mampu menghasilkan penjualan yang cukup untuk melampaui titik impasnya, dan ini membutuhkan volume lalulintas pelanggan yang memadai. Faktor kunci keberhasilan untuk toko grosir adalah lokasi yang bervolume tinggi dengan akses yang mudah.

9. Ketersediaan tempat parkir yang memadai

Jika tidak dapat menemukan tempat parkir yang nyaman dan aman, para pelanggan kemungkinan besar tidak akan singgah di suatu lokasi. Banyak daerah di pusat-pusat kota yang kehilangan pelanggan karena kurangnya tempat parkir.

10. Reputasi

Seperti halnya manusia, lokasi bisa memiliki reputasi yang buruk. Dalam beberapa kasus, reputasi buruk dari bisnis sebelumnya akan membuat nilai dari suatu lokasi anjlok. Lokasi-lokasi dimana bisnis yang coba dibangun di atasnya berkali-kali mengalami kegagalan menciptakan kesan negatif dalam benak pelanggan, orang memandang bisnis yang dibuka disana hanyalah bisnis yang sebentar lagi akan hilang.

11. Ruang untuk perluasan

Lokasi yang dipilih untuk menjalankan suatu bisnis haruslah cukup flexibel sehingga masih mampu menyediakan ruangan untuk perluasan jika bisnis tersebut berhasil.

12. Visiabilitas

Tidak peduli apa yang dijual bisnis kecil dan seberapa baik bisnis tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis tidak dapat bertahan tanpa adanya visiabilitas. Lokasi yang mudah dilihat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tempat yang kurang dapat dilihat menyebabkan kerugian besar pada perusahaan bahkan sebelum perusahaan tersebut membuka pintunya untuk bisnis.

B. Kelengkapan Produk

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah Kelengkapan produk. Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan.

1. Pengertian Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton, 2006 dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29) yang dimaksud dengan produk adalah “sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29) banyak yang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan konsumen atau kebutuhan konsumen.

2. Faktor Penting Pemilihan Produk yang akan Dijual

Menurut Gilbert (2003:113) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:19) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety*, *width or breath*, *depth*, *consistency* dan *balance*.

a. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

b. *Width* (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

c. *Depth* (Panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari 1 merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance* (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

3. Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi, keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu: keragaman produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia. Pada dasarnya produk yang dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29).

C. Harga

Faktor yang tak kalah penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan (Rani Puspa, 2017, hal. 207).

1. Pengertian Harga

Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perkeonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya." 43

2. Faktor yang Mempengaruhi Harga dan di Pengaruhi oleh Harga

Setiap perusahaan yang akan menetapkan harga produk, perlu terlebih dahulu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi harga. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga (Rizal, 2020, hal. 193):

- a. Biaya merupakan salah satu faktor yang menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
- b. Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
- c. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing, seperti potongan harga, penjualan kusus dan layanan tambahan.
- d. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi oleh harga produk kita dimasa lalu.
- e. Persepsi pelanggan, penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk kita dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita memiliki nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.
- f. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga seperti contoh memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

Faktor-faktor yang dipengaruhi harga (Rizal, 2020, hal. 194).

- a. Volume penjualan, pada umumnya semakin tinggi harga maka semakin rendah volume penjualan dan sebaliknya.
- b. Pendapatan dari penjualan, kenaikan harga produk dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam presentase tertentu, sehingga menurunkan pendapatan dari hasil penjualan. Ada kemungkinan

presentase kenaikan harga akan lebih besar dibandingkan presentase penurunan jumlah penjualan.

- c. Laba yang mampu dihasilkan perusahaan (profitabilitas), tarik menarik antara harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan perusahaan.
- d. Pangsa pasar, besarnya harga jual akan menentukan besarnya pangsa pasar kita dibandingkan dengan para pesaing.
- e. Citra perusahaan, harga ditentukan suatu perusahaan tersebut dimata konsumennya.

3. Tujuan Penetapan Harga

Setiap tujuan dari penetapan harga memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi penetapan harga harus didasari pemahaman mendalam atas tujuan spesifik yang hendak dicapai. Terdapat kategori tujuan spesifik penetapan harga (Rahman, 2010, hal. 79).

- a. Tujuan berorientasi pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- b. Tujuan berorientasi kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dengan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal. Hotel dan penerbangan misalnya, yang akan menurunkan harga pada saat musim sepi dan menaikkan harga saat musim ramai atau liburan.
- c. Tujuan berorientasi pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Namun, dalam pelaksanaannya semua orientasi tujuan ini dapat dilakukan dengan terintegrasi dan saling melengkapi. Selain ketiga orientasi tersebut, harga juga bisa ditetapkan untuk mencapai tujuan strategis sebagai berikut (Rahman, 2010, hal. 79):

- a. Mempertahankan pelanggan loyal

- b. Meningkatkan pelayanan
- c. Mengurangi minat pesaing masuk ke sektor usaha yang sama, serta
- d. Mengelola tingkat permintaan.

4. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Justin G. Longenecker, 2000, hal. 383) strategi penetapan harga yang mencerminkan pertimbangan tambahan yaitu :

a. *Penetration Pricing*

Sebuah perusahaan yang menggunakan strategi *penetration pricing* menetapkan harga sebuah barang atau jasa kurang dari harga normalnya, harga pasar jangka panjang dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan oleh pasar yang lebih cepat atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada. Strategi ini kadang-kadang dapat menakutkan para pesaing baru untuk memasuki sebuah celah pasar jika mereka salah memandang bahwa *penetration price* sebagai sebuah harga jangka panjang. Secara nyata, perusahaan yang menggunakan strategi ini mengorbankan sejumlah *profit margin* untuk menjangkau *penetration* pasar.

b. *Skimming Pricing*

Strategi *Skimming Pricing* menetapkan harga barang dan jasa pada tingkat yang tinggi kempetitif. Strategi ini mengasumsikan bahwa para konsumen tertentu akan membayar pada harga yang lebih tinggi karena mereka memandang sebuah barang atau jasa tersebut sebagai sebuah barang prestisius. Penggunaan *skimming price* paling paraktis ketika terdapat sedikit ancaman dalam persaingan jangka pendek ketika biaya awal harus ditutup secepatnya.

c. Penetapan Harga Menurut Pemimpin Pasar

Penetapan harga menurut pemimpin pasar (*follow-the leader pricing*) menggunakan pesaing tertentu sebagai model dalam menetapkan harga barang dan jasa. Reaksi mungkin muncul dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga harga dibawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam

persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada diposisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga. Jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif tidak penting, mereka mungkin memperbolehkan harga yang berbeda untuk muncul. Di pihak lain, beberapa pesaing mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka. Dalam kasus seperti itu, kegunaan penetapan harga menurut pemimpin pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

d. Penetapan Harga Variabel

Beberapa bisnis menggunakan penetapan harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu. Bahkan meskipun mereka mungkin memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran dibuat bagi berbagai alasan, termasuk pengetahuan dan daya tawar-menawar seorang konsumen. Dalam beberapa bidang bisnis, banyak perusahaan membuat keputusan penetapan harga dalam dua bagian : mereka menetapkan harga standar dan menawarkan daftar kelonggaran harga pada para pembeli tertentu.

e. Penetapan Harga Fleksibel

Daripada menggunakan total biaya sebagai dasar keputusan penetapan harga, banyak perusahaan dengan strategi penetapan harga fleksibel mempertimbangkan kondisi pasar khusus pada praktik penetapan harga para pesaing.

f. Penetapan Lini Harga

Strategi penetapan harga lini (*price lining*) menentukan beberapa harga yang berbeda pada barang yang dimiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai contoh, pakaian pria (dari kualitas yang berbeda) mungkin dijual dengan harga \$250, \$450 dan \$800. Tingkat persediaan dari lini produk yang berbeda tergantung pada tingkat pendapatan dan keinginan membeli para konsumen sebuah toko. Strategi penetapan harga lini produk memiliki

keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli. tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018, hal. 2-3).

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Suri Amilia, 2017), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- 1) Kultur adalah faktor penentu dan keinginan dari perilaku seseorang.
- 2) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- 3) Peran dan status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga memungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup dan kepribadian.

- 1) Umur dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- 2) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- 3) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagaimana kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- 2) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

a. Perilaku Pembeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-

perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain.

Biasannya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasaran harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya adalah karpet, keramik, pipa PCV, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, detergen dan lain-lain.

Pemasara dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan

situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman, dan sebagainya.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu mutlak. Sebagai *market-leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Soalnya sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain.

Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru (Simamora, Bilson, 2002).

3. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam bukunya (Sumarwan Ujang, 2003, hal. 377-378) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam yaitu:

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan kedalam kategori ini, karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk *show room*. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen. Ia sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.

b. Pembelian yang separuhnya terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun ia mungkin tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dia beli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ini merupakan pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

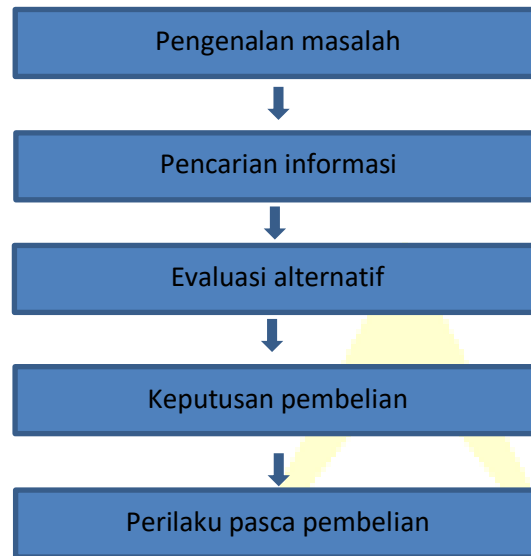
Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut akan membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

E. Proses Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Ketika anda membeli merek pasta gigi reguler anda, anda langsung bergerak dari kebutuhan akan Pasta gigi ke keputusan pembelian. Melewatkan tahap pencarian informasi dan evaluasi. Meskipun demikian, model gambar 2.1 memberikan kerangka

referensi yang baik. Karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi (Philip Kotler, 2009, hal. 184-190).

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang; rasa lapar, haus, naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengangumi mobil baru tetangga atau melihat iklan di televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Tertutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus

meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi yaitu: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen menacari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misalnya hotel maka konsumen akan mempertimbangkan lokasi, kebersihan, dan harga, obat kumur maka konsumen akan mempertimbangkan warna, kapasitas pembunuh kuman, rasa dan harga, ban maka konsumen akan mempertimbangkan keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian dan harga.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*, jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa *puas*. Jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Tindakan pasca pembelian, jika konsumen merasa puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (*opsi keluar*) atau memperingatkan teman (*opsi suara*).

F. Hubungan antara Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menghadapi persaingan perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain adalah penetapan lokasi, kelengkapan produk (menyediakan barang yang diinginkan konsumen) dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Karena lokasi, kelengkapan produk dan harga sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Lamb (2001) dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 208), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut di beli atau hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk apabila perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Selain itu juga perusahaan juga akan terus meningkatkan keragaman dan melengkapi produk-produknya untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan konsumen. Karena, kurang lengkapnya barang atau produk yang disediakan perusahaan akan membuat konsumen pindah ke perusahaan atau toko lain yang lebih lengkap produknya. Menurut Raharjani dalam (Lemana, 2017, hal. 2) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan (Rani Puspa, 2017, hal. 207). Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi harga yang

terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (ferdinand, 2000) dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 207)

G. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada. Penulisan skripsi ini ditunjang dengan kajian pustaka terdahulu. Adapun beberapa penelitian yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
Mita Siska Dewi / Pengaruh Lokasi Kergaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalik Tahun 2015	Ada pengaruh yang signifikan positif antara lokasi keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen dan dependen sama hanya berbeda pada obyek penelitian. obyek penelitian di swalayan sedangkan dalam penelitian ini obyek penelitian di toko bangunan.
Ali Ma'ruf / Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto) / 2017	Ada pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap minat beli, ada pengaruh signifikan secara	Ada 2 variabel independen yang digunakan peneliti yaitu variabel harga, dan lokasi. Sedangkan dalam penelitian ini ada 3

	simultan lokasi dan harga terhadap minat beli.	variabel yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga
Irvan Ashari / Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto/ 2019	Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya sam-sama menggunakan 3 variabel independen, bedanya penelitian Irvan Ashari salah satu variabel independennya adalah kualitas produk sedangkan penelitian ini variabel independen salah satunya adalah Kelengkapan produk
Muhammad Iqbal Wahyudi / Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian / 2019	Kualitas produk, harga, dan gaya hidup baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Adanya variabel kualitas produk dan gaya hidup sebagai variabel independen dalam penelitian.
Gustin Maesaroh / Pengaruh Citra Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Omnis Wangon / 2019	Variabel independen citra toko, lokasi dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel citra toko.	Sama-sama terdapat 3 variabel independen dan satu variabel dependen, perbedaannya adalah dalam penelitian Gustin Maesaroh variabel independennya adalah citra toko, lokasi dan promosi. Sedangkan dalam penelitian ini

		variabel independennya adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga.
--	--	---

H. Landasan Teologis

Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

1. Prinsip Dasar Konsumsi Islami

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan), dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Sekti 2003 dalam (Kurniati, 2016) ada 4 prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang disyaratkan dalam Al Qur'an:

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*) (qordhowi, 1997). Menurut Abdul Manan (1995) sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas.

Implementasi zakat (*implementation of zakat*); pada tingkat negara mekanisme zakat adalah *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Disamping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*) yaitu infak, sodaqoh, wakaf, dan hadiah. Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah (Q.S At Taubah (9): 103).

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۗ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَّهُمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

Zakat, infak, shadaqoh dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam Ekonomi Islam (muflih, 2006).

Penghapusan/pelarangan riba menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit berikut sistem bunganya. Dalam Al-qur’an (Q.S Al Baqarah (2): 275) ditegaskan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۗ إِنَّمَا التَّيْبَعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ التَّيْبِعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآنتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۗ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible of riba*); dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi

atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Usa-usaha tadi tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*). Sebagaimana firman Allah (Q.S. Al Baqarah (2): 168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Seorang muslim harus yakin akan ada kehidupan setelah dunia yaitu akherat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk kepentingan akherat (Anto, 2003) dalam (Kurniati, 2016). Sukses seorang muslim diukur dengan moral agama islam dan bukan dengan kekayaan. Harta adalah anugerah dari Allah dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksud harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

Menurut Mannan, dalam (Kurniati, 2016) konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Sedangkan Yusuf Qordawi dalam (Kurniati, 2016) menjelaskan bahwa konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan, dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Alqur'an dan sunnah.

2. Teori perilaku konsumen muslim

Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya (2004) perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkahan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkahan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al Qur'an dalam Al-qur'an (Q.S Al A'raf (7); 96) :

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا ۖ وَاتَّقَوْا ۖ لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ ۖ وَالْأَرْضِ
وَلَكِن كَذَّبُوا ۖ فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا ۖ يَكْسِبُونَ

Artinya: *“jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mendustakan (ayat-ayat kami) itu, maka siksa mereka disebabkan perbuatannya”*.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih suatu barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsep keberkahan disini merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dengan perilaku bisnis muslim dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif).

Konsep konsumsi sosial. Muhammad muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syaria'at (muflih, 2006). Lebih jauh, Adiwarmah dalam bukunya ekonomi mikro islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya.

Konsep kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

3. Teori Perilaku Konsumen Islam

Terdapat empat prinsip dalam system ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi didalamnya: Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurios living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuas keinginan (*want*). Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, *sodaqah*, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.

Menjalankan usaha-usaha yang halal, jauh dari riba, *maisir*, dan *gharar*, meliputi bahan baku, proses produksi, output produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

Dari prinsip-prinsip demikian terlihat bahwa model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan karenanya harus dijaga dan dikembangkan melalui pola-pola produktif (QS. An-Nisa: 5). Harta benda merupakan karunia Allah yang diberikan kepada manusia sesuai dengan usaha yang dilakukannya (QS. An-Nisa: 32).

Islam memandang segala yang ada di muka bumi dan seisinya adalah milik Allah SWT, yang diciptakan untuk manusia. Manusia boleh memilikinya secara sempurna namun tetap dalam kekuasaan Allah. Karena itu, kepemilikan manusia atas harta benda merupakan amanah. Dengan nilai amanah itulah manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk

mendapatkannya dengan cara yang benar, proses yang benar dan pengelolaan dan pengembangan yang benar pula.

Sebaliknya dalam perspektif konvensional, harta merupakan aset yang menjadi hak pribadi. Sepanjang kepemilikan harta tidak melanggar hukum atau undang-undang, maka harta menjadi hak penuh si pemiliknya. Dengan demikian perbedaan Islam dan konvensional tentang harta terletak pada perbedaan cara pandang. Islam cenderung melihat harta berdasarkan *flow concept* sedangkan konvensional memandangnya berdasarkan *stock concept*.

Adiwarman membahas harta, memasukkan dalam pembahasan uang dan kapital. Menurut beliau uang dalam Islam adalah *public goods* yang bersifat *flow concept* sedangkan kapital merupakan *private goods*. (Karim, 2002)

Namun pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi (*economic behavior*) sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai konsumsi.

Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau memproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama tadi, masalah, kebutuhan dan kewajiban.

Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme, (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualitas. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualitas (*selfishness*), ego, keinginan dan rasionalisme.

Demikian pula dalam konsumsi, Islam memosisikan sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagian dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam

Islam pada dasarnya adalah *masalahah (public interest or general human good)* (Khan, 1997) atas kebutuhan dan kewajiban.

Sementara itu Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkomunikasi, diantaranya; konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat-tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan, dan kekikiran. (Qardhawi 1995). Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian, dan kesejahteraan akherat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal sholeh bagi sesamanya. Sedangkan dalam perspektif konvensional, aktifitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (*utility*).

Sir John R. Hicks (Sukirno, 2002), menjelaskan tentang konsumsi dengan menggunakan parameter kepuasan melalui konsep kepuasan (*utility*) yang tergambar dalam kurva *indifference* (tingkat kepuasan yang sama). Hicks mengungkapkan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktifitas konsumsi pada tingkat kepuasan yang maksimal menggunakan tingkat pendapatannya (*income* sebagai *budget constraint*).

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukrawinnya. Konsumsi tidak bisa dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya, hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. (Muflih, 2006).

Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Difikirkan dalam Alquran surat Al Maidah:

87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا ءَحَلَّ ءَلَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ ءَلَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al Maidah: 87)

Dari definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu: perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

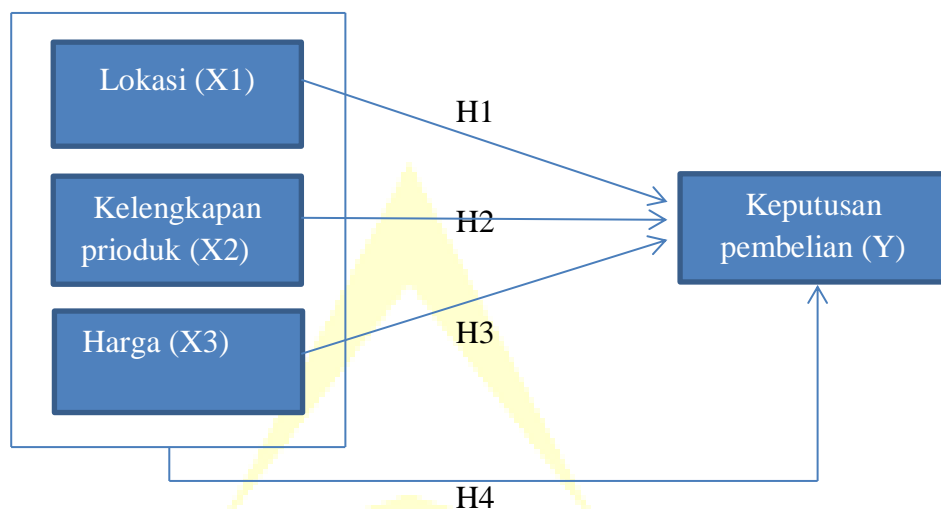
Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variable-variable yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi (Muflih, 2006;15). Dalam bank konsumen disebut nasabah, nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang datang ke bank untuk mendapatkan informasi dan setiap orang yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah mengatakan nasabah adalah raja, maka nasabah wajib diberi pelayanan dengan tulus dan ikhlas (Kurniati, 2016).

I. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas, maka pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori diatas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh.
- H2: Di duga ada pengaruh signifikan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh
- H3: Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh
- H4: Diduga ada pengaruh signifikan antara lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Atha Mandiri Dukuwaluh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), merupakan penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010, hal. 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Bangunan Atha Mandiri, Desa Dukuhwaluh Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan September 2019.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, hal. 80). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen toko bangunan Atha Mandiri yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli barang-barang bahan bangunan di Toko bangunan tersebut yaitu sebesar 2.250 konsumen. Populasi ini dihitung berdasarkan hasil rata-rata jumlah konsumen setiap hari yaitu 60-90 konsumen dikali 30 hari.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang diambil dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2010, hal. 81) dalam penelitian ini adalah konsumen Tb Atha Mandiri yang sudah pernah atau beberapa kali berbelanja bahan bangunan di Tb Atha Mandiri tersebut.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Suliyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2018, hal. 226). Dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang di Tb Artha Mandiri. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kali berbelanja di Tb Atha Mandiri. Teknik dalam penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin atau Taro Yamane (Ridwan, 2011, hal 78), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot D^2 + 1}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (2.250 konsumen)

D = Presisi (tingkat kesalahan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot D^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.250}{2.250 \cdot 0.10^2 + 1}$$

$$n = 95,7$$

Jadi, jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 95, 7 konsumen, maka dalam penelitian ini peneliti akan membulatkannya menjadi 96 sampel.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predikator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010, hal. 39). Variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga.

b. Variable dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010, hal. 39). Variabel dependen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Indikator Penelitian

Untuk lebih memperjelas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Lokasi (X1)	1. Akses	1. lokasi mudah dijangkau oleh konsumen
	2. Visibilitas	
	3. Lalu lintas	2. lokasi dapat dilihat

	<p>4. Lingkungan (Tjiptono, 2006) dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 209)</p>	<p>dengan jelas oleh konsumen</p> <p>3. Lokasi dekat dengan pelanggan</p> <p>4. Tempat parkir nyaman</p>
<p>Kelengkapan Produk (X2)</p>	<p>1. Keragaman produk</p> <p>2. Variasi produk</p> <p>3. Ketersediaan produk</p> <p>4. Macam merek produk (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29)</p>	<p>1. Produk yang dijual di Tb Atha Mandiri Dukuwaluh beranekaragam</p> <p>2. Produk yang dijual di Tb Atha Mandiri dukuwaluh memiliki banyak variasi</p> <p>3. Barang atau produk yang dicari konsumen selalu tersedia</p> <p>4. Produk atau barang yang ditawarkan di Tb Atha Mandiri memiliki berbagai macam merek.</p>
<p>Harga (X3)</p>	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuain harga dengan manfaat (Kotler, 2009) dalam (Asmara, 2017, hal. 663)</p>	<p>1. Harga barang-barang yang ditawarkan di Tb Atha Mandiri tergolong murah</p> <p>2. Harga yang disajikan sesuai dengan kualitas barang</p> <p>3. Harga yang ditawarkan jauh di bawah pasar</p> <p>4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh</p>

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Produk 3. Pelayanan 4. Lokasi (Kotler, 1996) dalam (Kadek Ria Mariska, 2014) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli barang di Tb Atha Mandiri karena Harga murah 2. Konsumen membeli di Tb Atha Mandiri Karena barangnya yang lengkap dan berkualitas 3. Konsumen membeli barang di Tb Atha Mandiri karena pelayanannya yang baik 4. Konsumen membeli barang di Tb Atha Mandiri karena lokasinya yang dekat
-------------------------	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, Dokumentasi, dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2018, hal. 164) Wawancara pada penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan toko bangunan Atha Mandiri Dukuh Waluh untuk menggali dan mengetahui jumlah pegawai, jumlah pengunjung setiap harinya, sejarah dan data-data yang berkaitan dengan perusahaan.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila obyek yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010, hal. 145). Dalam penelitian ini peneliti kan menggunakan observasi langsung kelapangan guna untuk mengamati dan meneliti bagaimana pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga pada Tb Atha Mandiri Dukuh Waluh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang terjadi pada saat melakukan observasi, baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Pada penelitian ini, dokumentasi yang ada berbentuk tulisan dan foto pada saat kegiatan observasi.

4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010, hal. 142). Dalam Penelitian ini angket (kuisisioner) bersifat tertutup karena alternatif-alternatif jawaban sudah disediakan. Kuisisioner tersebut diberikan kepada konsumen yang datang berbelanja bahan bangunan di Tb Atha Mandiri Dukuhwaluh sejumlah 96 responden untuk memperoleh informasi keputusan pembelian.

Skala pembobotan skor mengacu pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial (Suliyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2018, hal. 134). Dalam kuesioner yang digunakan peniliti, setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori jawaban yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

F. Teknik analisa data penelitian

Agar data tersebut bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat. Dengan kata lain suatu alat ukur dikatakan valid jika instrumen tersebut “benar-benar” untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Suliyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2018, hal. 233). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan juga sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel dan bernilai negatif maka pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2005) dalam (Demartha Hayu Waseso, 2013, hal. 2).

b. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reabilitas digunakan teknik Alpha Cronbrach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisiensi keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Mahardi, 2014, hal. 10).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, 2001 dalam (Mahardi, 2014, hal. 10) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal/mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov dengan ketentuan, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (ghozali, 2001). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Varinas Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya Multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka terdapat problem Multikolinieritas (Mahardi, 2014, hal. 11).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001), Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel tidak bebas (variabel dependent) dengan beberapa variasi lain yang bebas (variabel independent). Dalam

penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan.

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

Y = keputusan pembelian

X₁ = lokasi

X₂ = kelengkapan produk

X₃ = harga

α = konstanta

e = error

β_1 = koefisien regresi 1

β_2 = koefisien regresi 2

β_3 = koefisien regresi 3 (Sugiyono, 2010, hal. 267)

a. Uji Parsial (uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variable-variabel bebas dengan variabel terkait. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terkait pada tingkat signifikansi yang dipilih.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

Hipotesis yang diuji adalah:

(1) $H_0 : \beta_i = 0$

Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : \beta \neq 0$

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

(2) Menentukan tingkat kepercayaan (taraf nyata) yang dipilih, dalam penelitian ini digunakan taraf nyata 5%

(3) Menghitung nilai t, untuk menghitung nilai t digunakan formula :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : t_{hitung} yang selanjutnya dikondisikan dengan t_{tabel}

r : korelasi parsial yang ditentukan

n : jumlah sampel (Sugiyono, 2010, hal. 250)

(4) Menentukan t variabel (nilai kritis)

Dengan tingkat signifikansi adalah 5 % ($\alpha = 0,05$) sedangkan *degre of freedom* (df) sebesar n-2 dimana n adalah jumlah sampel maka akan diperoleh nilai t tabel.

(5) Kriteria Pengujian

(a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $\leq 0,05$

(b) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$ (Suliyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2018, hal. 297)

b. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengujiannya menggunakan formulasi sebagai berikut:

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a. Membuat hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah:

(1) $H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$

Artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

(2) $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Menghitung nilai F

Untuk menghitung nilai F, digunakan rumus:

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/(n-k)}$$

Keterangan :

SSR = sum of squares due to regression = $\sum(\hat{Y}_1 - y)^2$

SSE = sum of squares error = $\sum(Y_1 - \hat{Y}_1)^2$

N = jumlah observasi

K = jumlah parameter (termasuk intercept) dalam model

MSR = mean squares due to regression

MSE = mean of squares due to error (Mudrajat dan Kuncoro, 2007, hal. 83)

c. Menentukan nilai kritis (F-tabel)

Dengan tingkat signifikansi adalah 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan degree of freedom (df) pembilang sebesar k-2 dan df untuk menebut sebesar n-k dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel maka akan diperoleh nilai F-tabel.

d. Kriteria penerimaan dan penolakan H_0

Jika Signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika Signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima (Haslinda, 20016, hal. 11)

IAIN PURWOKERTO

BAB IV
PENGARUH LOKASI KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)

A. Gambaran Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh

Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh beralamat di grumbul dampit desa Dukuhwaluh kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas. Toko bangunan ini terletak di tempat yang cukup strategis yaitu berada di pinggir jalan raya yang cukup ramai dekat dengan beberapa perumahan seperti perumahan Dukuhwaluh, perumahan UMP, dekat dengan kampus swasta ternama yaitu UMP dan dekat dengan perkampungan yang sedang berkembang pembangunannya. Pemilik dari toko bangunan Atha Mandiri ini adalah Bapak Sutarmin dan sudah memiliki Karyawan berjumlah 10 orang.

Toko ini berdiri pada tahun 2013 dan merupakan cabang dari toko bangunan Atha Jaya di Karang Kemiri yang berdiri sejak tahun 2003. Meskipun merupakan toko bangunan Atha Mandiri ini merupakan anak cabang dari toko bangunan Atha Jaya namun toko Bangunan Atha Mandiri memiliki konsumen yang berlipat-lipat lebih banyak dari pada toko bangunan Atha Jaya di Karang Kemiri. Toko Bangunan Atha Mandiri ini menyediakan berbagai material bangunan seperti semen, cat, keramik, pasir, alat-alat listrik, alat pertukangan, kayu dan masih banyak lagi.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sutarmin selaku pemilik toko mengatakan bahwa pengunjung yang datang dan membeli barang di toko bangunan Atha Mandiri setiap harinya rata-rata antara 60 sampai 90 pelanggan. Pelanggan yang datang umumnya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi toko berada. Masyarakat yang sering berbelanja barang bangunan di toko bangunan Atha Mandiri umumnya antara lain berasal dari perumahan dukuhwaluh, grumbul dampit, dusun bojong dan lain sebagainya yang kesemuanya itu tempatnya tak jauh dari lokasi toko.

Berikut adalah struktur organisasi perusahaannya:

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



Para karyawan diatas dalam bekerja biasanya akan saling membantu antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya misalnya admin atau kasir kadang membantu sopir atau tenaga ketika kekurangan tenaga dan juga sebaliknya, para sopir dan tenaga kadang juga bisa jadi kasir/admin untuk membantunya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana penyusun terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang ada. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh yang pernah berbelanja pada Tb Atha Mandiri Dukuwaluh. Berdasarkan data dari 96 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Penggolongan yang dilakukan pada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan tabel mengenai responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	81,3	81,3	81,3
	Perempuan	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 78 orang (81,3%) dan perempuan sebanyak 18 orang (18,8%) ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah konsumen di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh lebih cenderung didominasi oleh laki-laki dibanding perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20	5	5,2	5,2	5,2
20 - 29	16	16,7	16,7	21,9
30 - 39	21	21,9	21,9	43,8
Valid 40 - 49	25	26,0	26,0	69,8
50 - 59	17	17,7	17,7	87,5
> 60	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak antara 40 – 49 tahun yaitu sebanyak 25 responden (26%), di ikuti oleh usia antara 30 – 39 tahun yaitu sebanyak 21 responden (21,9%), usia antara 50 – 59 tahun sejumlah 17 responden (17,7%), usia 20 – 29 tahun sejumlah 16 responden (16,7%), usia diatas 60 tahun sejumlah 12 responden (12,5%), dan usa kurang dari 20 tahun sejumlah 5 responden (5,2%).

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	2	2,1	2,1	2,1
	Wiraswasta	19	19,8	19,8	21,9
	Pegawai/Karyawan swasta	24	25,0	25,0	46,9
	Mahasiswa/Pelajar	7	7,3	7,3	54,2
	Ibu Rumah Tangga	5	5,2	5,2	59,4
	Lainnya	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan yang tidak dicantumkan diatas (lainnya) berjumlah 39 responden (40,6%), kemudian diikuti Pegawai/Karyawan swasta sejumlah 24 responden (25%), Wiraswasta sejumlah 19 responden (19,8%), mahasiswa/pelajar sejumlah 7 responden (7,3%), ibu rumah tangga, sejumlah 5 responden (5,2%) dan Pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI sejumlah 2 responden (2,1%).

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid jika instrumen tersebut “benar-benar” untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (Correlated item-total correlations) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari distribusi r_{tabel} untuk 96 sampel = 0,199 sehingga dapat dirumuskan $N = 96 = 0,199$.

Berikut merupakan hasil validitas menggunakan program SPSS yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	Lokasi	Butir 1	0,871	0,201	Valid
		Butir 2	0,805		
		Butir 3	0,839		
		Butir 4	0,736		
2	Kelengkapan Produk	Butir 1	0,716	0,201	Valid
		Butir 2	0,865		
		Butir 3	0,839		
		Butir 4	0,818		
3	Harga	Butir 1	0,826	0,201	Valid
		Butir 2	0,862		
		Butir 3	0,733		
		Butir 4	0,687		
4	Keputusan Pembelian	Butir 1	0,531	0,201	Valid
		Butir 2	0,711		
		Butir 3	0,834		
		Butir 4	0,731		

Berdasarkan uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item atau butir pernyataan memiliki nilai koefisiensi korelasi positif dan lebih besar dari pada r_{tabel} .

2. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reabilitas digunakan teknik Alpha

Cronbrach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisiensi keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	16

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar $0,878 > 0,60$. Maka angket dinyatakan reliable atau konsisten.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>alpha cronbach</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	0,815	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,816	Reliabel
Harga (X3)	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,664	Reliabel

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa item dalam lokasi, kelengkapan produk, dan harga dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel *alpha cronbach* $> 0,60$.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40568707
	Absolute	,083
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,524

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada output data tersebut terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,524 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,611	1,296		2,786	,006		
1 X1	,320	,067	,383	4,774	,000	,840	1,190
X2	,303	,081	,337	3,753	,000	,670	1,493
X3	,178	,081	,188	2,184	,032	,729	1,372

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui nilai VIF variabel Lokasi (X1) = 1,190 VIF variabel Kelengkapan Produk (X2) = 1,493 dan VIF variabel Lokasi (X3) = 1,372. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem multikolinieritas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,324	,797		2,918	,004
1 X1	-,050	,041	-,136	-1,220	,225
X2	-,053	,050	-,134	-1,071	,287
X3	,024	,050	,057	,476	,635

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pada output data tersebut terlihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing menunjukkan level sig > α (0,05) yaitu 0,225 untuk variabel Lokasi (X1), 0,287 untuk variabel Kelengkapan Produk (X2), dan 0,635 untuk variabel Harga (X3), sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel tidak bebas (variabel dependent) dengan beberapa variasi lain yang bebas (variabel independent). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regeresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,611	1,296		2,786	,006
	X1	,320	,067	,383	4,774	,000
	X2	,303	,081	,337	3,753	,000
	X3	,178	,081	,188	2,184	,032

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel Coefficients tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut

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

$$Y = 3,611 + 0,320X_1 + 0,303X_2 + 0,178X_3 + e$$

Dimana:

$$Y = \text{keputusan pembelian}$$

X_1 = lokasi

X_2 = kelengkapan produk

X_3 = harga

α = konstanta

e = error

β_1 = koefisien regresi 1

β_2 = koefisien regresi 2

β_3 = koefisien regresi

hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

- 1) Konstanta = 3,611

Jika variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga dianggap sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 3,611

- 2) Koefisiensi $b_1 = 0,320 X_1$ (lokasi)

Berati variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,320 atau berpengaruh positif yang artinya jika lokasi ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,320 satuan. Sebaliknya jika lokasi diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,320 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

- 3) Koefisien $b_2 = 0,303 X_2$ (kelengkapan produk)

Berati variabel kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,303 atau berpengaruh positif yang artinya jika kelengkapan produk ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,303 satuan. Sebaliknya jika kelengkapan produk diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,303 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

- 4) Koefisien $b_3 = 0,178 X_3$ (harga)

Berati variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,178 atau berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178

satuan. Sebaliknya jika harga diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,178 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel tidak bebas dalam mempengaruhi variabel bebas. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel tidak bebas menerangkan variabel bebas. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,502	,486	1,428

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

Berdasarkan Output diatas, nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,486 menunjukkan bahwa 48,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 51,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

1. Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan nilai uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,611	1,296		2,786	,006
1 X1	,320	,067	,383	4,774	,000
X2	,303	,081	,337	3,753	,000
X3	,178	,081	,188	2,184	,032

a. Dependent Variable: Y

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik T dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (Suliyanto, Metode Riset Bisnis, 2009)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka dinyatakan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual).

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka dinyatakan ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual).

Dari hasil pengolahan data untuk uji T pada tabel diatas maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Variabel Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan pada diatas diperoleh nilai t hitung 4,774 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,986. Maka sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan pada uji T yaitu **$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$** dengan nilai $4,774 > 1,986$ atau $0,000 < 0,05$. Maka artinya secara

parsial variabel lokasi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima.

b. Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan pada diatas diperoleh nilai t hitung 3,753 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,986. Maka sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan pada uji T **yaitu t hitung > t tabel dan sig < 0,05** dengan nilai $3,753 > 1,986$ atau $0,000 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel kelengkapan produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima.

c. Harga (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan pada diatas diperoleh nilai t hitung 2,184 dan sig. 0,032. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,986. Maka sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan pada uji T **yaitu t hitung > t tabel dan sig < 0,05** dengan nilai $2,184 > 1,986$ atau $0,032 < 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima.

2. Uji F (uji simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (lokasi/X1, kelengkapan produk/X2, dan harga/X3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. (keputusan pembelian/Y). Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah:

Apabila nilai sig. Lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi (X1), kelengkapan produk (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis uji F berdasarkan data untuk lebih jelasnya dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,242	3	63,081	30,916	,000 ^b
	Residual	187,716	92	2,040		
	Total	376,958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang ke empat yang menyatakan bahwa secara simultan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

F. Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel bebas X1 (lokasi), X2 (kelengkapan produk) dan X3 (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penjelasan masing-masing pengaruh dari variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh. Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel diatas melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung $4,774 > 1,986$ t tabel dan sig $0,000 < 0,05$. Dari angka-angka

tersebut maka diperoleh hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh.

Dan berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda memberikan pengertian bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,320 atau berpengaruh positif yang artinya jika lokasi ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,320 satuan. Sebaliknya jika lokasi diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,320 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini sesuai dengan letak toko bangunan Atha Mandiri yang memang cukup strategis yaitu berada di pinggir jalan raya yang cukup ramai dekat dengan beberapa perumahan seperti perumahan Dukuhwaluh, perumahan UMP, dekat dengan kampus swasta ternama yaitu UMP dan dekat dengan perkampungan yang sedang berkembang pembangunannya.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Lamb (2001) dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 208), menurutnya pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut di beli atau hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk apabila perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Mita Siska Dewi dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Lokasi Kergaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalik Tahun 2015 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh yang signifikan positif antara lokasi keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pembelian. Dan penelitian Ali Ma'ruf dalam skripsinya yang berjudul

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di toko Kripik Sawangan No. 1 Purwokerto) tahun 2017 menyatakan bahwa Ada pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli.

2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh. Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel diatas melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung $3,753 > 1,986$ t tabel dan sig $0,000 < 0,05$. Dari angka-angka tersebut maka diperoleh hasil kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh.

Dan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh pengertian bahwa variabel kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,303 atau berpengaruh positif yang artinya jika kelengkapan produk ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,303 satuan. Sebaliknya jika kelengkapan produk diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,303 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Hal ini juga sesuai dengan usaha toko bangunan Atha Mandiri yang telah berusaha untuk selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara berusaha untuk melengkapai produk yang dijualnya. Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Raharjani dalam (Lemana, 2017, hal. 2) bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual..

Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh. Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel diatas melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung $2,184 > 1,986$ t tabel dan sig $0,032 < 0,05$. Dari angka-angka tersebut maka diperoleh hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh.

Dan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh pengertian bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,178 atau berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178 satuan. Sebaliknya jika harga diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,178 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini sesuai dengan usaha toko bangunan Atha Mandiri dalam menentukan harga yang sudah berusaha untuk disesuaikan dengan harga pasar dan rekomendasi dari pihak supplier.

Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan (Rani Puspa, 2017, hal. 207) bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan harga yang rendah atau

harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (ferdinand, 2000) dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 207).

Penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti dalam penelitian Irvan Ashari dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto tahun 2019) yang menyatakan bahwa Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Muhammad Iqbal Wahyudi dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian tahun 2019 yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan gaya hidup baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik variabel secara simultan variabel bebas X1 (lokasi), X2 (kelengkapan produk) dan X3 (harga) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian), dilakukan dengan uji F. Hasil perhitungannya menunjukkan nilai Sig (0,000) lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti hipotesis keempat menyatakan bahwa secara simultan variabel Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan nilai *Adjusted Square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,486 menunjukkan bahwa 48,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 51,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (1996: 165) dalam (Kadek Ria Mariska, 2014) bahwa secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang

ditawarkan sangat dipengaruhi oleh: 1) harga, 2) produk, 3) pelayanan, 4) lokasi perusahaan/toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh, Banyumas). Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh **Hipotesis 1 diterima**. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} = 4,774 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 dan $sig. 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh **Hipotesis 2 diterima**. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} = 3,753 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 dan $sig. 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh **Hipotesis 3 diterima**. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} = 2,184 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 dan $sig. 0,032 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh **Hipotesis ke 4 diterima**. Ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu nilai $sig. 0,000$ lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Dari hasil yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh sudah cukup sesuai dan strategis yaitu dekat dengan pelanggan. Sebaiknya toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh lebih meningkatkan dan mengembangkan kelengkapan produknya sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen serta menambah variasi harga yang sesuai dengan kualitas produknya untuk meningkatkan penjualannya.
2. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalnya dengan meneliti strategi yang digunakan atau menambah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aziz, F. A. (2016). *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Yogyakarta: Editie Pustaka.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gunawan Adisaputro. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Husein Umar. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Justin G. Longenecker, C. W. (2000). *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Upper Saddle River, New Jersey: PT Indeks.
- kotler dll. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Fuad, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Manullang. (1991). *Manajemen Personalia*. Medan: Ghalia Indonesia.
- Mudrajat dan Kuncoro. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan ekonomi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Pabundu Tika. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Slamet, F. (2014). *Dasar-Daasar Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: andi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET (Anggota IKAPI).
- Sumarwan Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. GUEPEDIA.
- Thomas W. Zimmerer, N. M. (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, f. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offdet.

Jurnal

IAIN PURWOKERTO

- Asmara, S. A. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen dan Keuangan*, 6.
- Demartha Hayu Waseso, I. D. (2013, Juli). Perilaku Konsumen Untuk Mengakses Suara Merdeka. *Study study Manajemen dan Organisasi*, 10.
- Enos Korawa, dkk. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (study Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 30.

- Fathoni, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1.
- Haslinda, J. M. (2016, Juli). Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 11.
- Kadek Ria Mariska, d. (2014). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Minimarket Sastra Mas Tabanan. 4.
- Kurniati. (2016, Juni). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI.
- Lemana, R. (2017, Oktober). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 1.
- Mahardi, L. S. (2014, Maret 1). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorse Terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Rani Puspa, A. P. (2017, Juli). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3.
- Rosita, R. (2016, November). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Looete Mart Bekasi Junction. *jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 98.
- Suri Amilia, M. O. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6.
- Widodo, T. (2016, Juli). Pengaruh Kelengkapan Produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*, 9.