

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA CAHAYA UJUNG
PAREPARE**



OLEH:

**MUHAMMAD FARHAN ARITONANG
NIM: 20202038602026**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA CAHAYA UJUNG
PAREPARE**



OLEH

MUHAMMAD FARHAN ARITONANG

NIM: 2020203860202026

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan Aritonang

Nim : 2020203860202026

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B.5133/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M. 
NIP : 19760604 200604 2 001

Pembimbing Pendamping : Darmianti Razak, S.E., M.Mktg. 
NIP : 19920819 202012 2 019

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam







Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan Aritonang
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B.5133/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023
Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Ketua)	)
Darmianti Razak, S.E., M.Mktg.	(Sekretaris)	)
Dr. Muzdalifah Muhammadun. M. Ag.	(Anggota)	)
Umaima, M.E.I.	(Anggota)	)

Mengctahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh keluarga besar khususnya Ibunda tercinta Fahmiah Abdulrahman dan Ayahanda tercinta Budiman Opusunggu Aritonang karena senantiasa memberi nasehat, semangat, doa serta dukungan penuh bagi penulis, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. dan Ibu Darmianti Razak, S.E., M.Mktg. selaku pembimbing I dan pembimbing II, atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini penulis haturkan terimakasih. Selain itu, penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan, kerja sama, serta dukungan pihak-pihak yang baik hati mengorbankan waktu, tenaga, maupun pikiran secara sukarela atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Mereka di antaranya, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Ibu Umaima, S.Sy., M.E.I, selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.

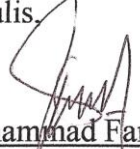
4. Bapak Nur Hishaly GH, M.M, sebagai dosen penasehat akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
8. Sahabat-sahabat saya Muh Hadiyan, Muhammad Yusuf, Muhammad Ihsar, Wildan yang senantiasa memberikan dukungan dan semangatnya hingga selesainya tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat saya di bangku perkuliahan Abighael Ahmad, Wahyu Permadi, Tarisha Rahmadani Ismail, S.E. Serta sahabat-sahabat seperjuangan terkhusus angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, teman-teman KKN Reguler 34 Desa Pariwang, teman-teman HMPS Periode 2022, teman-teman SEMA FEBI, teman-teman di KSEI FENS, serta teman-teman SEMA Institut yang selalu memberi semangat dan pengalaman yang luar biasa.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstuktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 1 Mei 2024
22 Syawal 1445 H

Penulis,


Muhammad Farhan Aritonang
NIM. 2020203860202026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Farhan Aritonang
NIM : 2020203860202026
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 28 Oktober 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh kerennya batal demi hukum.

Parepare, 1 Mei 2024

22 Syawal 1445 H

Penyusun,



Muhammad Farhan Aritonang

NIM. 2020203860202026

ABSTRAK

Muhammad Farhan Aritonang, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toserba Cahaya Ujung Parepare* (Dibimbing oleh Damirah dan Darmianti Razak)

Penelitian ini bermaksud mempelajari pengaruh faktor-faktor (keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan) kepada keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare. Variabel yang dipakai dalam riset ini ialah keragaman produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan selaku variabel bebas, serta keputusan pembelian selaku variabel terbatas.

Riset ini ialah riset kuantitatif. Sumber informasi dalam penelitian ini ialah informasi pokok dimana tata cara pengumpulan memakai tata cara angket yang disebar pada semua pelanggan yang pernah melakukan keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare. Jumlah sampel yang dipakai berjumlah 97 responden. Dengan pengolahan informasi pokok memakai metode analisa *statistical packege for social science*(SPSS) tipe 25.

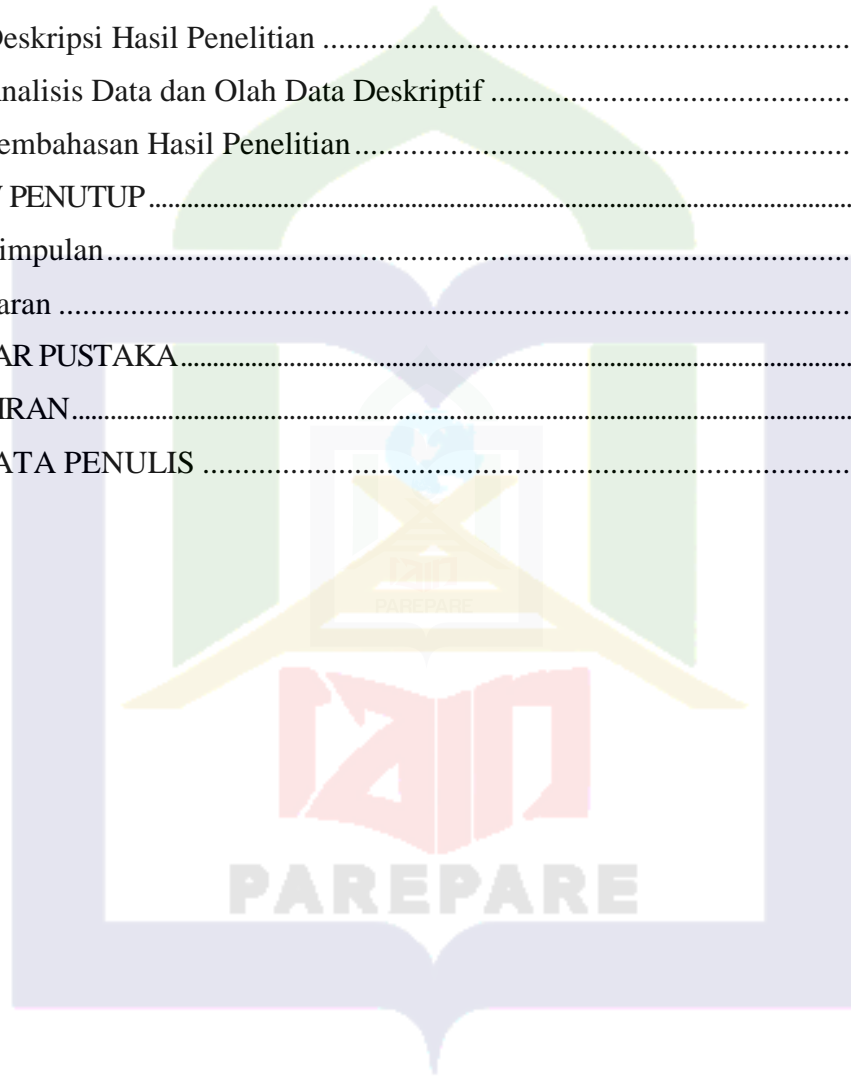
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikasi untuk variabel X1, X2, X3, dan X4 $< 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung X1 7,927, X2 3,524, X4 6,292 $>$ nilai t tabel kemudian untuk nilai X2 $-5,155 <$ nilai -t tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kedua, uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikasi variabel Y $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 4,347 $>$ nilai F tabel 2,47 sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yakni terdapat pengaruh variabel keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Kata Kunci: Keragaman Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
1. Transliterasi.....	xiii
2. Singkatan.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori.....	9
C. Kerangka Pikir Konseptual.....	47
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Jenis dan Sumber Data	53

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	53
F. Defenisi Operasional Variabel	54
G. Instrumen Penelitian	55
H. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Hasil Penelitian	62
B. Analisis Data dan Olah Data Deskriptif	73
C. Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V PENUTUP	100
A. Simpulan	100
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	I
BIODATA PENULIS	XXXIV



DAFTAR TABEL

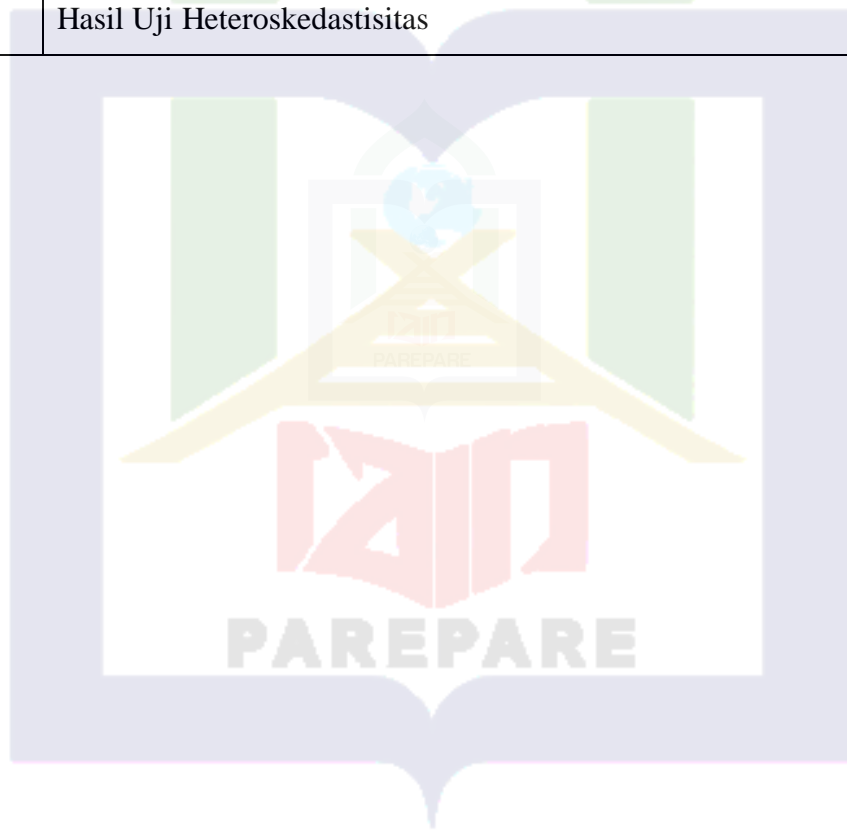
No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah retail di Indonesia menurut jenis (2019-2022)	2
1.2	Data usaha bidang perdagangan Kota Parepare tahun 2019-2022	3
1.3	Data jumlah konsumen Toserba Cahaya Ujung, Kelurahan Kampung Baru Kota Parepare pada 3 tahun terakhir	4
3.1	Skala likert	57
3.2	Pedoman interpretasi koefisien korelasi	62
4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	63
4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.4	Distribusi jawaban responden untuk variabel keragaman produk (X1)	65
4.5	Distribusi jawaban responden untuk variabel harga (X2)	67
4.6	Distribusi jawaban responden untuk variabel lokasi(X3)	68
4.7	Distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X4)	70
4.8	Distribusi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y)	72
4.9	Hasil statistik deskriptif	74
4.10	Hasil uji validitas variabel X	75
4.11	Hasil uji validitas variabel Y	76
4.12	Hasil uji reliabilitas variabel X	77
4.13	Hasil uji reliabilitas variabel Y	77
4.14	Hasil uji <i>kolmogolov – smirnov</i>	78
4.15	Hasil uji multikolonieritas	80
4.16	Skor klasifikasi	82
4.17	Hasil uji one sample T-test keragaman produk (X1)	82
4.18	Hasil uji one sample T-test harga (X2)	83
4.19	Hasil uji one sample T-test lokasi (X3)	84
4.20	Hasil uji one sample T-test kualitas pelayanan (X4)	85
4.21	Hasil uji one sample T-test keputusan pembelian (Y)	85
4.22	Hasil uji regresi linear berganda	86
4.23	Hasil uji regresi linear berganda	86

4.24	Hasil uji parsial (uji t)	89
4.25	Hasil uji simultan (uji F)	91
4.26	Tabel hasil uji R^2 (koefisien determinasi)	92



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen	21
2.2	Bagan Kerangka Pikir	49
2.3	Bagan Kerangka Konseptual	50
4.1	Hasil Uji Grafik P-Plot	79
4.2	Hasil Uji Histogram	79
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
II	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	Terlampir
III	Surat Keterangan Perubahan Judul	Terlampir
IV	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	Terlampir
V	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	Terlampir
VI	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Pihak Toserba Cahaya Ujung	Terlampir
VII	Hasil Turnitin	Terlampir
VIII	Pedoman Kuesioner	Terlampir
XIII	Data Responden	Terlampir
XVI	Deskripsi Jawaban Responden	Terlampir
XXIII	Hasil SPSS	Terlampir
XXXIV	Biodata Penulis	Terlampir

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

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 titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	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	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	‘	koma terbalik ke 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	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *ḥaula*

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِي اِي	<i>Fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
اِي	<i>Kasrah dan yá'</i>	î	i dan garis di atas
اُو	<i>Dammah dan wau</i>	û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

d. Tā' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūta* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbûtah* ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid(ّ)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْمٌ	: <i>nu'ima</i>
عُدُوْا	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah (ى)*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

Contoh :

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi

huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata

tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi 'alinnās ilalladhī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad
Ibnu)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd
(bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	= <i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS/:.....: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهع	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan sebagian besar orang. Seperti aktivitas lainnya di era modern, berbelanja telah berkembang dari sekadar memenuhi kebutuhan pokok menjadi kebutuhan gaya hidup. Minat masyarakat yang besar dalam berbelanja menyebabkan munculnya pegiat di bidang ini.

Mulai dari produsen kebutuhan sehari-hari, pengusaha fashion, pengusaha toko, retailer, dan pengusaha kuliner. Keberhasilan produsen dengan banyak produk dan jasa ditentukan oleh kemampuannya dalam memanfaatkan peluang tersebut. Produsen harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen jika ingin bertahan dalam pasar yang kompetitif, sehingga banyak produsen yang bersaing dengan menggunakan kesempatan bidang usaha yang terdapat serta berupaya menata strategi penjualan yang pas buat memahami pasar. Perihal ini tercantum mencermati pola pasar dari kegiatan pembelian.¹

Pada saat ini bidang usaha ritel sudah menghadapi pergantian ialah terjalin pancaroba dari rancangan gerai- gerai lokal yang bebas ataupun gerai-gerai di jalur penting jadi suasana gerai bernilai nasional serta global dalam wujud pusat- pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, pasar swalayan, gerai serba terdapat serta serupanya. Untuk bidang usaha ritel yang tidak sedia buat masuknya pendatang terkini dengan performa yang lebih bagus serta menarik, teknologi modern dan manajemen yang lebih baik.²

¹ Rischa Dhea Savitri, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di TOSERBA Laris Klaten', 2019, h. 48.

² Danang Sunyoto and Agus Mulyono, *Manajemen Bisnis Retail, Suparyanto Dan Rosad*, vol. 5, 2022. h. 1

Pertumbuhan yang sangat cepat pada perusahaan ritel akan menghasilkan tingkat persaingan yang tinggi. Agar perusahaan dapat tetap bersaing, kunci utamanya adalah memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Untuk mencapai dominasi pasar, Untuk bisa bertahan dan tumbuh dengan sukses, sebuah perusahaan harus memiliki penguasaan yang kuat terhadap pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya serta mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Tabel 1.1

**Jumlah retail di Indonesia menurut jenis
(2019-2022)**

Jenis Retail	2019	2020	2021	2022
Kelontong Tradisional	4.506.710	4.056.111	3.974.988	3.935.238
Toserba	35.120	36.930	39.714	39.714
Supermarket	1.427	1.452	1.468	1.544
Spesialis Makanan Minuman dan tembakau	6.181	5.583	5.334	5.455
Hypermarket	336	313	294	298
Total	4.549.774	4.100.389	4.021.798	3.983.988

(Sumber : <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022>, yang diolah oleh peneliti)

Berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,94 juta unit hingga tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 98,78% dari seluruh retail yang berada di dalam negeri. Kendati, jumlah toko kelontong tradisional mengalami penurunan 1% dibandingkan pada 2021 yang sebanyak 3,97 juta unit.

Sebanyak 41.453 retail berbentuk toko serba ada (toserba) toserba. Jumlah itu mengalami kenaikan 4,38% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 39.714 unit. Kemudian, sebanyak 5.455 retail merupakan spesialis makanan, minuman, atau tembakau. Jumlah itu juga meningkat 2,27% dibandingkan pada 2021 yang sebanyak 5.334 unit. Sebanyak 1.544 retail berupa supermarket atau tumbuh 5,18%. Sementara, jumlah retail jenis hypermarket di Indonesia tercatat sebanyak 298 unit atau tumbuh 1,36%.

Tabel 1.2

Data usaha bidang perdagangan Kota Parepare tahun 2019-2022

Golongan Usaha	2019	2020	2021	2022
Pasar Tradisional	6	6	6	6
Pasar Lokal	6	9	9	9
Pasar Swalayan	31	24	24	24
Hypermarket/Mall/Plaza	0	0	0	0
Total	43	39	39	39

(Sumber : :

<https://satudata.pareparekota.go.id/index.php/2021/05/10/data-usaha-bidang-perdagangan-kota-parepare-tahun-2016-2020>, yang diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel diatas Pasar Swalayan yang termasuk didalamnya Toserba masih menjadi golongan usaha yang terbanyak sebanyak 24 unit usaha. Pasar Lokal menjadi golongan usaha terbanyak kedua dengan 9 unit usaha. Pasar Tradisional dengan 6 unit usaha menjadi yang ketiga terbanyak di kota Parepare

Keberhasilan bisnis toko serba ada bertahan dari masalah ekonomi yang terjadi selama beberapa tahun pada bisnis ritel tidak terlepas pada kemampuan analisis yang dilakukan oleh para pegiat usaha tersebut. Para pegiat usaha toko serba ada tentunya selalu mengedapankan apa yang diinginkan oleh konsumen mereka mulai dari keragaman produk, harga, lokasi, maupun

pelayanan dari toko serba ada tersebut menjadi kunci kesuksesan dari merintis bisnis toko serba ada.

Toserba Cahaya Ujung Parepare merupakan salah satu contoh bisnis toko serba ada yang mampu tetap bertahan di era gempuran persaingan usaha sejenis. Toko yang dimiliki oleh Multi Anwar menjadi salah satu toko retail yang terkenal di Kawasan AJATAPARENG khususnya warga kota Parepare. Toko serba ada Cahaya Ujung kini telah memiliki 3 cabang yaitu di Jl. Delima yang berada di belakang Islamic Center, kedua di Jl. Bau Maseppe sekitar wilayah Kampung Baru, dan Cabang terbaru berada di Jl. Jend. Muh. Yusuf. Kelurahan Galung Maloang.

Tabel 1.3

Data jumlah konsumen Toserba Cahaya Ujung, Kelurahan Kampung Baru Kota Parepare pada 3 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Pengunjung
2023	27.731
2022	26.639
2021	25.387

Sumber : Wawancara dengan salah satu pegawai Toserba Cahaya Ujung

Toserba yang menjadi objek penelitian ini merupakan toko utama dari Cahaya Ujung. Pada tahun 2023 jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Toserba Cahaya Ujung sebanyak 27.731 konsumen. Pada tahun 2022 jumlah konsumen yang melakukan pembelian sekitar 26.639 konsumen. Pada tahun 2021 jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Toserba Cahaya Ujung sekitar 25.387 konsumen. Setiap tahun jumlah konsumen mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian secara langsung di toko terutama di momen-momen tertentu. Namun peningkatan ini juga disebabkan karena di tahun

2022 dan 2021 masih terjadi pembatasan dikarenakan covid sehingga konsumen terbatas melakukan transaksi langsung di toko.s

Konsumen akan memperhatikan keragaman produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan dalam pembelian. Konsumen memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut menyediakan produk yang beragam sehingga seluruh kebutuhan mereka terpenuhi. Persentase pembelian berulangpun akan meningkat karena konsumen mendapatkan semua produk yang mereka butuhkan dalam satu tempat sehingga konsumen tidak perlu berkunjung ke beberapa toko. Toserba Cahaya Ujung menawarkan hal yang diinginkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam karena semuanya berada di satu toko yang sama.

Strategi penetapan harga hendaknya mengacu pada target market yang sudah direncanakan. Pada market dengan kondisi daya beli tinggi, maka harga dari barang-barang yang mau dijual harus mencerminkan kemampuan daya beli konsumen. Dalam hal ini produk bermerek dengan harga tingkat atas cocok untuk dipasarkan pada konsumen seperti ini. Sebaliknya pada target market yang memiliki kemampuan daya beli yang rendah, sebaiknya produk-produk dan harga yang diberikan mencerminkan kemampuan daya beli konsumen tersebut.³ Harga yang ditetapkan oleh Toserba Cahaya Ujung tentunya harus sesuai dengan target pasar yang ada yaitu masyarakat menengah kebawah. Harga yang ditawarkan tentunya tidak boleh lebih mahal dari harga rata-rata yang berada di sekitar wilayah toko bahkan harusnya lebih murah.

Lokasi usaha adalah faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memengaruhi profitabilitas dan pertumbuhan. Pertimbangan termasuk visibilitas, aksesibilitas, dan demografi lingkungan

³ I Nyoman Budiono, *KEWIRAUSAHAAN II*, ed. Darwis, Edisi Kedu (Parepare: IAIN PRESS, 2021). h. 48

sekitar. Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan potensial, baik melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum, adalah kunci. Memahami siapa pelanggan target toko dan apakah lokasi tersebut sesuai dengan profil mereka adalah esensial. Selain itu, faktor persaingan, biaya sewa, peraturan setempat, dan potensi pertumbuhan wilayah harus dipertimbangkan. Pemilihan lokasi yang bijak dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memastikan kesuksesan jangka panjang bagi bisnis. Toserba Cahaya Ujung tentunya dalam penentuan lokasi usaha harus menganalisis secara mendalam dimana lokasi usaha yang strategis. Toserba Cahaya Ujung yang berada di pusat kota dan juga berada di jalan protokol yang ada di kota Parepare memungkinkan para konsumen dapat dengan mudah mengakses Toserba tersebut.

Pelayanan toko adalah aspek kunci dalam pengalaman pelanggan. Penggunaan teknologi juga semakin penting, seperti layanan pelanggan online, mesin kasir mandiri, dan penggunaan data untuk personalisasi pelayanan. Ketersediaan untuk mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif juga merupakan faktor kunci. Pelayanan toko yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang membedakan toko dari pesaing dan membangun basis pelanggan setia. Aspek pelayanan tentunya harus dikedepankan oleh seluruh pebisnis agar pelanggan merasa nyaman dan ingin melakukan kegiatan berbelanja kembali di toko tersebut termasuk bisnis retail Toserba Cahaya Ujung Parepare.

Fenomena-fenomena tersebut yang membuat penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai bagaimana menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sehingga masyarakat berbelanja di Toserba Cahaya Ujung dengan metode penelitian kuantitatif dengan membagikan kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator setiap variabel kepada Masyarakat yang pernah berbelanja ke Toserba Cahaya Ujung. Toserba Cahaya Ujung memang sudah cukup banyak diteliti namun dalam penelitian sebelumnya kebanyakan condong ke penelitian yang bersifat kualitatif sedangkan dalam

penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif yang akan menyajikan data angka sesuai dengan variabel-variabel yang di angkat oleh peneliti. Penelitian juga akan fokus kepada toko utama Toserba Cahaya Ujung yang berada di kelurahan Kampung Baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare. Adapun sub permasalahannya antara lain yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan lokasi produk terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.
2. Untuk menguji signifikansi harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.
3. Untuk menguji signifikansi lokasi produk terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

4. Untuk menguji signifikansi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.
5. Untuk menguji secara simultan signifikansi keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Untuk pembaca riset ini berguna buat menaikkan pengetahuan wawasan Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.
- b. Untuk periset lain, riset ini berguna selaku materi rujukan buat melaksanakan riset lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.
- c. Untuk pengarang, riset ini berguna buat alat pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

- 1) Untuk periset, selaku materi masukan ataupun pengalaman dalam melaksanakan riset, spesialnya terpaut dengan Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- 2) Untuk industri, spesialnya toko yang bersangkutan bisa dijadikan selaku materi masukan buat tingkatkan kemampuan alhasil dapat meningkat jumlah pelanggan yang ingin berbelanja toko mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menghindari duplikasi dari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini mencakup tema penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang akan diteliti, serta melihat juga perbedaan-perbedaannya dengan maksud untuk menunjukkan kelayakan penelitian yang akan dilakukan agar terhindar dari duplikasi. Beberapa jurnal dan skripsi sebagai penelitian relevan sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rischa Dhea Savitri 2022, mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toserba Laris Klaten. Tata cara yang dipakai dalam riset ini merupakan tata cara riset kuantitatif yang diukur dengan rasio likert, membuktikan kalau Hasil riset: keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Laris Klaten. Hal ini terbukti dari diperoleh nilai t hitung sebesar 2,612 lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,429. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toserba Laris Klaten. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 2,653 lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,499. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Laris Klaten. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 2,535 lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,374. Keragaman produk, lokasi dan harga produk berpengaruh secara

simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Laris Klaten. Hal ini terbukti dari hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 55,607 dengan taraf signifikansi 0,000.⁴ Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) kualitas layanan di Toserba Cahaya Ujung Parepare sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Firja Balinda Sihombing 2022, mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sun supermarket Medan. Penelitian menggunakan penelitian dekripsi kuantitatif yang diukur dengan skala likert, menunjukkan bahwa Hasil penelitian : Dari keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang diteliti, faktor yang memiliki kontribusi besar adalah faktor motivasi konsumen dengan persentase sebesar 28 persen. Selanjutnya adalah faktor persepsi konsumen dengan persentase sebesar 25 persen. Kemudian yang ketiga adalah faktor pembelajaran konsumen dengan persentase sebesar 24 persen. Kemudian faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sikap konsumen dengan persentase sebesar 23 persen. Dari 100 responden yang diteliti, diketahui sebanyak 22 responden atau 22 persen menyatakan bahwa faktor motivasi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara 20 responden atau 20 persen menyatakan bahwa motivasi konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian selebihnya sebanyak 58 responden atau 58 persen memilih sedang atau cukup. Dari 100 responden yang diteliti, diketahui sebanyak 23 responden atau 23 persen menyatakan bahwa faktor persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara 24 responden atau 24 persen menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak

⁴ Savitri, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di TOSERBA Laris Klaten." h. 68-69

mempengaruhi keputusan, pembelian konsumen. Kemudian selebihnya sebanyak 53 responden atau 53 persen memilih sedang atau cukup. Dari 100 responden yang diteliti, diketahui sebanyak 24 responden atau 24 persen menyatakan bahwa faktor pembelajaran konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara 20 responden atau 20 persen menyatakan bahwa pembelajaran konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian selebihnya sebanyak 56 responden atau 56 persen memilih sedang atau cukup. Dari 100 responden yang diteliti, diketahui sebanyak 14 responden atau 14 persen menyatakan bahwa faktor sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara 31 responden atau 31 persen menyatakan bahwa motivasi konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian selebihnya sebanyak 55 responden atau 55 persen memilih sedang atau cukup.⁵ Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) = keragaman produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas (X) = motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap. Dari segi analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan penelitian sebelumnya menggunakan dekriptif kuantitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Fitra Mulyani 2020, mengenai Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Liza Toserba Bangkinang Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala likert, menunjukkan bahwa Hasil penelitian : Motivasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Liza Toserba Bangkinang kabupaten Kampar, terbukti dari hasil olahan data nilai thitung (3,469) > ttabel (1,985) dan dan nilai

⁵ Ingrid Firja Balinda Sihombing, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan," 2022, 69–70.

sig (0,001) < (0,05). Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Liza Toserba Bangkinang kabupaten Kampar, terbukti dari hasil olahan data nilai thitung (4,442) > ttabel (1,985) dan nilai sig (0,000) < (0,05). Motivasi (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dengan Fhitung (60,708) > Ftabel (3,09) dan sig 0,000 > 0,05 dan dengan nilai R2 sebesar 0,556 atau 55,6% yang artinya pengaruh Motivasi (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) pada Liza Toserba Bangkinang Kabupaten Kampar.⁶ Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) = keragaman produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas (X) = motivasi dan gaya hidup.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fathira Firda Nur 2020, mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala likert. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Al-fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu, diterima. Besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Al-fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu dapat dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. nilai R2 sebesar 0,485 yang berarti 48,5%

⁶ Ade Fitra Mulyani, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Liza Toserba Bangkinang Kabupaten Kampar," 2020. h. 85-86

kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan.⁷ Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) keragaman produk, harga, dan lokasi sedangkan penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel tersebut dan hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) serta menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Terikat (Y).

5. Jurnal ilmiah manajemen kesatuan - Vol. 10 No. 3, 2022, mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba oleh M. Noorman Mulyadi. Mengemukakan hasil Hasil regresi sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 96.428 - 1.203X_1$ yang menunjukkan jika harga nilainya = 0 atau konstan, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 96.428 dan jika harga mengalami kenaikan 1 rupiah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1.203. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh yang negatif harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,514 atau 51,4% artinya variabel independen yang digunakan dalam model yaitu harga mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dll. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t hitung > t tabel ($-10,190 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) keragaman produk, lokasi, dan kualitas

⁷ Fathira Firda Nur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)," 2020.

⁸ M. Noorman Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 10 No (2022). h 517

pelayanan di Toserba Cahaya Ujung Parepare sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.

B. Tinjauan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan menurut Sudaryono adalah suatu tindakan yang dipilih dari dua kemungkinan atau lebih. Dengan kata lain, individu yang harus mengambil keputusan perlu mempunyai satu pilihan dari berbagai kemungkinan. Seseorang dapat mengambil keputusan jika dihadapkan pada dua pilihan, misalnya membeli atau tidak, dan kemudian menentukan pilihannya.⁹

Menurut Pakpahan M, mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.¹⁰

Menurut Usman Efendi, masyarakat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli sebagai reaksi terhadap keadaan tertentu dan pilihan bagaimana bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹¹

Kesimpulan yang diambil dari berbagai sudut pandang yang disebutkan adalah Membuat dua pilihan atau memilih opsi untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan adalah proses pembelian. Dalam pengambilan keputusan, setiap faktor dan kondisi yang melingkupinya penting termasuk pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dipicu oleh pengalaman masa lalu. Serta proses

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). h. 99-100

¹⁰ Pakpahan Manutun, *Manajemen Pemasaran*. (Medan: CV. Rural Development Service, 2016). h 10

¹¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Rajawali Pers, 2016). h. 247-249

perhatian, pemahaman, dan penerjemahan informasi baru ke dalam konteks.

b. Proses pengambilan keputusan konsumen

Pengambilan keputusan merupakan sebuah keterampilan, membutuhkan kumpulan bahan pertimbangan untuk menetapkan apa yang harus dipilih atas pilihan yang lainnya. Ada beberapa keputusan yang bahkan kita hampir tidak menyadari bahwa kita telah membuat keputusan tersebut karena keputusan tersebut tergolong keputusan sederhana.¹² Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:¹³

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen

¹² Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. Drs. Abdurrazaq (IAIN Nusantara PRESS, 2023). h 170

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Makassar: Andi Offset, 2013). h 36-38

mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun diantaranya:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasaran perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari 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.

4) Keputusan pembelian

Setelah melalui tahap-tahap diatas, konsumen akan menentukan sikap apakah benar-benar membeli produk atau tidak. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti, produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. Keputusan pembelian ini juga merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkannya.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak, sehingga tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

c. Indikator keputusan pembelian

Peter dan Olson menjelaskan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Prioritas pembelian

Di mana seseorang menempatkan kebutuhan pribadinya sebagai prioritas utama.

- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh
Di mana konsumen mendapatkan informasi rinci untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat
Konsumen memberikan prioritas lebih kepada kualitas produk yang mereka inginkan untuk dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli
Keyakinan individu terhadap produk tersebut mendorong keputusan akhir untuk membelinya.¹⁴

d. Keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi Islam

Keputusan pembelian yang menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli sebagaimana terkandung dalam Q.S. An-Nisa' /4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹⁵

Nabi Muhammad juga menerangkan mengenai proses kepemilikan atau bisa disebut dengan jual beli dalam sebuah hadis sebagai berikut:

¹⁴ Paul Peter and Jerry Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta Salemba Empat, 2013). h. 42

¹⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Surah An-Nisa' :29*, n.d.

بُنْتُ زَوْجِ عُثْمَانَ بْنِ مُحَمَّدِ بْنِ الْحَسَنِ حَدَّثَنَا بِهِرَامِ بْنِ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا
 بِنِ أَنْسِ عَنِ الرَّقَاشِيِّ يَزِيدَ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ سُفْيَانَ حَدَّثَنَا الشَّعْبِيُّ
 هَمًّا النَّاسِ أَعْظَمُ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ قَالَ قَالَ مَالِكٍ
 حَدِيثٌ هَذَا اللَّهُ عَبْدُ أَبُو قَالَ وَآخِرَتِهِ دُنْيَاهُ بِأَمْرِ يَهُمُّ الَّذِي لِمُؤْمِنًا
 إِسْمَاعِيلُ بِهِ تَفَرَّدَ غَرِيبٌ

Artinya:

dari Yazid Ar-Raqqasyi dari Anas bin Malik ia berkata, "Rasulullah Shallallahu 'alaihi Wasallam bersabda: 'Manusia yang paling besar semangatnya adalah orang mukmin yang punya perhatian terhadap urusan dunia dan akhiratnya.'" (HR. Ibnu Majah, No. 2134)¹⁶

Perilaku konsumen Islami syariah, konsep mashlahah mengajarkan bahwa manusia diharapkan mencapai dan memelihara kesejahteraan. Saat ini, pola konsumsi cenderung lebih menekankan pemenuhan keinginan material dibandingkan dengan kebutuhan lainnya. Perilaku konsumsi Islami, sebagaimana yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan hadis, harus didasarkan pada rasionalitas yang disempurnakan, yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melebihi keterbatasan rasionalitas manusia.

Keseimbangan umum tidak tercapai karena lebih mengedepankan rasionalitas konsumsi, individualisme, dan kepentingan pribadi. Akibat ketimpangan internal, sejumlah persoalan sosio-ekonomi mengemuka. persyaratan yang memadai dan tidak menyelesaikan kepuasan atau keinginan adalah tujuan kegiatan ekonomi. Islam dan menjalankannya merupakan salah satu kewajiban dalam agama (mashlahah).

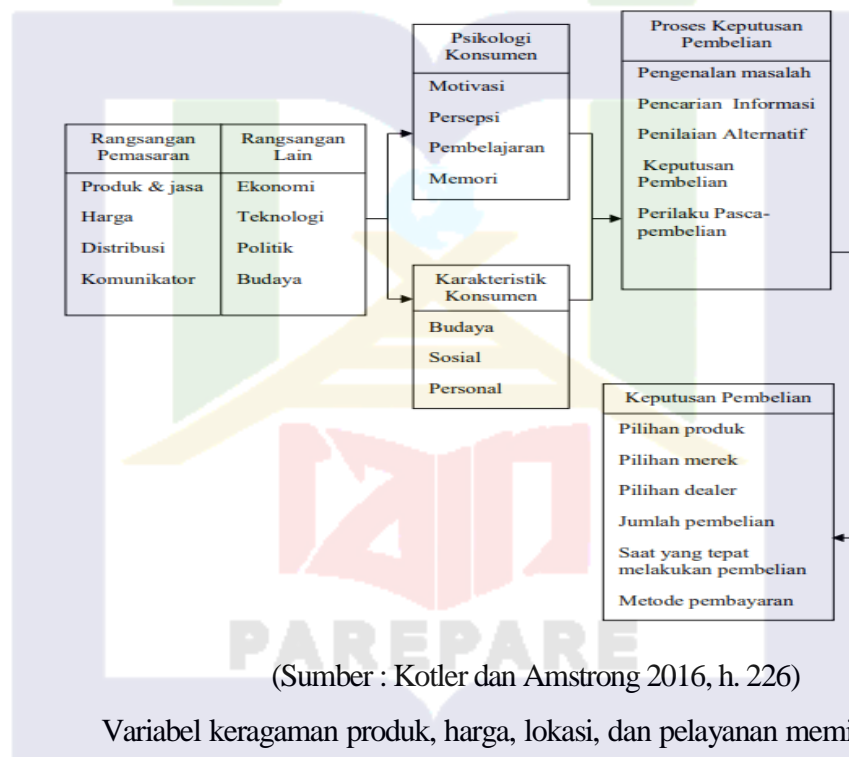
¹⁶ Prof. Dr. Monzer Kahf, *Ayat Dan Hadits Tentang Ekonomi* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), 2022). h. 439

2. Perilaku konsumen

Peter dan Olson berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.¹⁷

Hawkins, Best dan Coney berpendapat studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang atau kelompok memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan berhenti menggunakan produk baik barang maupun jasa serta konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁸

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



(Sumber : Kotler dan Armstrong 2016, h. 226)

Variabel keragaman produk, harga, lokasi, dan pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan teori perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keragaman sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Harga memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen akan mempertimbangkan

¹⁷ Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013). 27

¹⁸ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (CV ANDI OFFSET, 2018). h. 1

nilai produk dibandingkan dengan biayanya. Lokasi juga berperan, karena ketersediaan dan aksesibilitas produk memengaruhi preferensi konsumen. Ketiga variabel diatas merupakan aspek penting dalam stimulus pemasaran atau ransangan pemasaran. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian serta kesetiaan pelanggan berdasarkan persepsi yang di dapatkan oleh pelanggan.

Kotler mengemukakan ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya, Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli
- b. Faktor Sosial Perilaku, Dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Personal Keputusan, Seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi.
- d. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.¹⁹

3. Bisnis ritel

a. Pengertian bisnis ritel

Ebert dan Griffin berpedapat ritel adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud memperoleh laba. Laba sendiri merupakan selisih antara pendapatan dan biaya bisnis.²⁰

¹⁹ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Malang: MNC Publishing, 2018). h 37-41

²⁰ Ronald J. Ebert and Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2015). h. 6

Steinhoff menyatakan untuk dapat menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat, diperlukan lebih dulu bahan mentahnya, kemudian diproses dalam pabrik menjadi hasil produksi. Akan tetapi ada pandangan lain mengenai fungsi bisnis, terbagi atas dua bagian. Pertama, produksi yaitu berhubungan dengan mencari bahan mentah dan memproses bahan mentah menjadi hasil jadi. Kedua, marketing yakni mendistribusikan atau memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan (*time utility, place and possession utility*).²¹

Kata "ritel" berasal dari bahasa Prancis "ritellier" yang artinya memecah sesuatu. Secara harfiah, istilah "ritel" atau "retail" merujuk kepada perdagangan eceran atau penjualan langsung kepada konsumen. Seorang pengecer atau peritel adalah seseorang yang melakukan aktivitas ini. Dengan demikian, ritel mencakup semua kegiatan bisnis yang terkait dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Sunyoto mengemukakan "Retailing adalah semua operasi yang melibatkan pemasaran langsung produk dan layanan kepada konsumen. Sebaliknya, pengecer adalah entitas komersial yang memperoleh lebih dari separuh pendapatannya dari ritel." Oleh karena itu, pelanggan akhir yang membeli barang untuk konsumsi sendiri adalah konsumen sasaran ritel.²²

Ritel mencakup semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis," begitulah Kotler

²¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 26

²² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS), 2015). h. 1

mendefinisikan istilah tersebut. Kotler juga mencatat setiap divisi perusahaan yang sumber pendapatan utamanya adalah ritel.²³

Sopiah & E.M. Sangadji mengartikan ritel sebagai kegiatan penjualan barang atau jasa sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²⁴

b. Jenis-jenis bisnis ritel

Jenis perusahaan ritel ada dua yang mengkhususkan diri dalam penjualan barang sehari-hari yaitu bisnis ritel klasik dan bisnis ritel modern. Karakteristik yang menentukan perusahaan ritel konvensional dicirikan oleh kesederhanaannya, kurangnya kemegahan, terbatasnya variasi produk yang ditawarkan, sistem manajemen yang mudah, kurangnya kenyamanan berbelanja, dan kebutuhan pelanggan untuk menawar harga dengan penjual. Selain itu, produk tidak ditampilkan secara mencolok, sehingga menyulitkan pelanggan untuk menentukan apakah pengecer memiliki barang yang mereka cari.

Ritel modern memiliki hal yang sebaliknya yang menyediakan berbagai macam produk, sistem manajemen yang dikelola dengan baik, kemudahan berbelanja, harga yang telah ditentukan sehingga menghilangkan kebutuhan akan tawar-menawar, sistem swalayan, dan produk rak terbuka. Tampilan yang memungkinkan pelanggan memeriksa, memilih, dan bahkan mencoba item sebelum melakukan pembelian.

Kotler menjelaskan jenis-jenis pengecer toko utama sebagai berikut:

- 1) Toko khusus (*Specialty stores*), Ini merujuk pada toko yang mengkhususkan diri dalam menjual produk-produk dalam lini yang

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: Pt Indeks, 2016). h. 546

²⁴ Sopiah and Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). h. 226

sempit, tetapi dengan variasi yang lebih banyak di dalam lini tersebut. Contoh: toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko buku, dan sebagainya.

- 2) Toko serba ada (*Department stores*), Ini mengacu pada toko yang menjual berbagai jenis produk, di mana setiap jenis produk dioperasikan sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.
- 3) Pasar swalayan (*Supermarkets*), Ini merujuk pada toko besar yang beroperasi dengan biaya rendah, margin rendah, dan volume penjualan tinggi. Toko ini dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen dan sering disebut sebagai swalayan.
- 4) Toko kelontong (*Convenient stores*), toko kecil dan terletak di daerah permukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi.
- 5) Toko diskon (*Discount stores*), Ini merujuk pada toko yang menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin keuntungan yang lebih rendah dan menjual dalam volume yang lebih tinggi..
- 6) Pengecer potongan harga (*Off-price retailers*), Ini mengacu pada toko yang membeli barang dengan harga lebih rendah daripada harga grosir dan menjualnya kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah daripada harga eceran
- 7) Toko super (*Superstores*), Ini mengacu pada toko yang biasanya memiliki luas penjualan sekitar 35.000 kaki persegi dan bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen, baik untuk produk makanan yang dibeli secara rutin maupun non-makanan.
- 8) Ruang pameran aktalog (*Catalog showrooms*), Ini merujuk pada toko yang menawarkan banyak pilihan produk bermerek dengan markup

tinggi, perputaran cepat, dan sering memberikan diskon. Pelanggan biasanya memesan barang dari katalog di area pameran dan mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan di dalam toko.²⁵

Jenis jenis pengecer toko juga dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1) *Swalayan (Self-services)*

Dasar dari setiap operasi diskon adalah layanan mandiri. Banyak konsumen memilih untuk menghemat uang dengan membandingkan produk.

2) *Swapilih (Self-selection)*

Meski bisa meminta bantuan, pelanggan melakukan pencarian barangnya sendiri. Setelah membayar penjual, pelanggan menyelesaikan pembeliannya.

3) *Pelayanan terbatas (Limited service)*

Pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan, dan pedagang ini menjual lebih banyak barang belanjaan. Toko-toko ini juga menyediakan layanan seperti kredit dan kemampuan mengembalikan barang dagangan.

4) *Pelayanan penuh (Full service)*

Tenaga penjualan siap membantu di setiap tahap proses temukan bandingkan dan pilih. Pelanggan yang menyukainya dilayani akan memilih jenis toko ini. Biaya karyawan yang tinggi, ditambah sebagian besar item dan item khusus yang mempunyai perputaran yang lambat dan jumlah pelayanan yang banyak, menyebabkan terjadinya ritel berbiaya tinggi.²⁶

²⁵ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel. Teori, Pratik, Dan Kasus Ritel* (Yogyakarta: CAPS, 2015). h 8-10

²⁶ Sunyoto. h 13

4. Keragaman produk

a. Pengertian keragaman produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk bisa dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang dijual itu berupa barang dan jasa. Barang merupakan produk fisik yang bisa dilihat, dipegang, dipindahkan, disimpan dan memperlakukannya secara fisik. Sedangkan jasa adalah semua kegiatan yang mana menawarkan manfaat atau kepuasan, contohnya jasa potong rambut, guru, service, dan lain-lain

Kotler mendefinisikan keragaman sebagai kumpulan barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen. Keberagaman produk memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja. Terkadang, konsumen memilih untuk membeli merek yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanja mereka karena adanya variasi produk yang menarik. Keberagaman produk ini memberikan konsumen berbagai alternatif yang memuaskan, sehingga mereka merasa puas dengan pilihan yang tersedia.²⁷

Arti keragaman produk bagi Simamora, mendeskripsikan keragaman produk selaku selengkap (keragaman) lini produk serta faktor yang ditawarkan oleh pedagang khusus pada para pembeli.²⁸

James F. Engels mendefinisikan keberagaman produk sebagai “kelengkapan produk sehubungan dengan kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.” Farli Liwe menerjemahkan definisi ini.

²⁷ Mudzakkir Mohammad Fakhruddin and Sri Wilujeng, “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang,” *Moderenisasi* 11 (2015). h. 96-97

²⁸ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Gramedia, 2016). h. 441

Variasi produk mencakup seluruh aspek suatu produk, seperti model, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaannya setiap saat. Kemampuan toko untuk menawarkan berbagai macam produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka perlu berbelanja di tempat lain atau melakukan pembelian tambahan.²⁹

b. Hierarki produk

Produk disusun dalam hubungan hirarki satu sama lain. Produk yang dipasarkan meliputi barang berwujud, jasa, acara, pertemuan, orang, lokasi, bangunan, bisnis, dan konsep. Deskripsi tujuh hirarki produk disediakan di bawah ini:

- 1) *Need family* (Kelompok kebutuhan)
Kebutuhan dasar yang menjadi dasar bagi keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) *Product family* (Kelompok produk)
Semua jenis produk yang mampu memenuhi kebutuhan inti secara efektif.
- 3) Kelas produk
Sebuah kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu di dalamnya.
- 4) *Product line* (Lini produk)
Sejumlah produk yang tergolong dalam kelas produk yang terkait erat satu sama lain, baik karena memiliki fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang serupa, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam skala konsumen yang serupa.

²⁹ James Engels and Roger Blackwell, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa, 2015). h. 209

5) *Product type* (Jenis produk)

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) *Brand* (Merek)

Merek adalah nama yang dapat dikaitkan dengan satu atau lebih produk atau hal dalam suatu lini produk, dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakteristik barang tersebut.

7) *Item*

Jenis produk merujuk pada variasi tertentu dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Produk ini sering disebut sebagai unit penyimpanan stok (stockkeeping unit) atau varian produk. Sebagai contoh, asuransi jiwa Bumi Putera yang dapat diperbarui adalah salah satu contoh dari jenis produk ini.³⁰

Produk adalah kumpulan karakteristik, baik material maupun inmaterial, seperti warna, harga, reputasi produsen, reputasi toko yang menjualnya (pengecer), dan bantuan yang diberikan pengecer kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Penciptaan berbagai macam barang dengan jaminan kualitas akan meningkatkan harapan konsumen dan mendorong keinginan untuk membelinya dalam upaya memenuhi permintaan konsumen yang sebenarnya.

Volume penjualan sangat dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap berbagai produk. Variasi produk tercipta ketika suatu produk dikembangkan untuk menawarkan serangkaian pilihan. Beraneka ragam produk, juga dikenal sebagai keragaman produk, adalah kumpulan semua komoditas dan barang yang dijual oleh pemasok tertentu kepada

³⁰ Warnadi and Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). h. 21-22

pelanggan. Kelengkapan produk terdiri dari barang yang dijual, jenis merek yang ditawarkan, perbedaan ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual.

Keanekaragaman produk mengacu pada bermacam-macam barang dan produk yang disediakan vendor tertentu kepada pelanggan. Keanekaragaman produk suatu perusahaan dinilai dari luas, panjang, dalam, dan agak konsisten. Garis besarnya diberikan oleh Kotler dan Keller:

- 1) Lebar, Ini merujuk pada sejumlah besar lini produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- 2) Kedalaman, Ini merujuk pada total jumlah barang dalam bauran atau kumpulan produk tersebut.
- 3) Keluasan, Ini merujuk pada berbagai variasi jenis yang ditawarkan oleh setiap produk dalam lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk, Ini merujuk pada seberapa dekat hubungan antara berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau faktor lainnya.

c. Faktor-faktor keragaman produk

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relative panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu :

- 1) Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.

- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- 3) Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya ³¹

Daur hidup suatu produk (*product life-cycle*) dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini:

- 1) Tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.
- 2) Tahap pertumbuhan, tahap ini produk sudah diterima oleh pasar, dan penjualan sudah semakin besar, serta laba pun mulai meningkat dengan cepat. Selama tahap ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertahanan yang pesat selama mungkin.
- 3) Tahap dewasa, tahap ini penjualan meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun.
- 4) Tahap penurunan, dalam tahap ini penurunan penjualan terjadi dengan cepat, yang berdampak pada penurunan laba yang kemudian dapat berujung pada kerugian. ³²

³¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).
h. 144

d. Indikator keragaman produk

Benson mengemukakan indikator keragaman produk dalam adalah:

- 1) Ukuran produk yang beragam
Produk yang ditawarkan mempunyai ukuran yang berbeda, hal ini bertujuan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan.
- 2) Jenis produk yang beragam
Jenis produk yang ditawarkan produsen beragam, sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 3) Bahan produk yang beragam
Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk berbeda-beda dan beragam jenisnya.
- 4) Desain produk yang beragam
Produk memiliki desain yang beragam dan uptodate.
- 5) Kualitas produk yang beragam
Kualitas produk yang ditawarkan bermacam-macam, mulai dari yang standart, menengah sampai yang berkualitas tinggi.³³

5. Harga

a. Pengertian harga

Harga menurut Jerome Mc Carthy, harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.³⁴

Harga menjadi tolak ukur bagi konsumen dimana mereka merasakannya kesulitan dalam menilai kualitas produk kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jika barang

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014). h 288

³³ Benson, *From Business Strategy to ITaction, Right Decisions for a Bottonline (Dalam Rizal & Hardian)* (New Jersey: Jhon willey andsons, Inc, 2021).

³⁴ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023).

tersebut yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas yang baik tentu saja harganya mahal, sebaliknya jika mahal yang diinginkan konsumen adalah kualitas yang pas-pasan atau tidak terlalu bagus maka harganya pun tidak terlalu mahal. Perubahan harga dapat terjadi dengan cepat seiring dengan penetapan harga, dan persaingan harga menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh banyak orang.

Kekeliruan penentuan harga bisa memunculkan beberapa akibat minus, serta klien bisa jadi tidak menggemari pelakon upaya yang melanggar etika dalam aplikasi penentuan harga. Apalagi konsumen juga bisa jadi bereaksi berlainan serta mengganggu nama baik pedagang. Bila pemerintahlah yang memiliki peranan buat memutuskan harga, hingga penentuan harga yang tidak di idamkan oleh konsumen (dalam perihal ini beberapa warga) bisa memunculkan respon antipati dari banyak orang ataupun golongan. Respon antipati bisa terjalin dalam bermacam bentuk dan terkadang mengakibatkan perilaku kekerasan atau narsistik yang melanggar hukum.³⁵

b. Strategi penetapan harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Tjiptono berpedapat bahwa metode penetapan harga sebagai berikut:

³⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Bob Sabran, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2001). h. 439

1) Metode penetapan berbasis permintaan

Pendekatan ini lebih fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor seperti harga, keuntungan, dan persaingan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Aspek penawaran atau biaya adalah hal yang paling penting dalam strategi ini. Harga ditentukan dengan memperhitungkan biaya produksi, ditambah jumlah tertentu untuk pemasaran, untuk menutupi keuntungan, biaya overhead, dan biaya langsung.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dengan penetapan harga, pendekatan ini berupaya mencapai keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Pekerjaan ini dilakukan berdasarkan target volume, yang dapat didefinisikan sebagai persentase investasi atau penjualan, atau sebagai keuntungan tertentu.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga juga dapat ditentukan oleh persaingan, yaitu dengan melihat apa yang dilakukan pesaing selain faktor-faktor seperti biaya, permintaan, atau keuntungan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.³⁶

c. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono mengemukakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Menurut asumsi teori klasik, setiap perusahaan akan memilih harga yang menghasilkan keuntungan paling tinggi.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015). h. 152

2) Tujuan stabilitas harga

Harga ditetapkan untuk menjaga hubungan yang stabil, mencegah persaingan dari pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan produk kembali.

3) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan dengan tujuan mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar yang diinginkan, dengan tetap menjaga harga yang kompetitif.

4) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan citra prestisius atau eksklusif. Sebaliknya, harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra lainnya.³⁷

d. Faktor-faktor penetapan harga

Menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut, yakni:

1) Faktor internal berasal dari dalam perusahaan meliputi:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Terus menjadi nyata tujuan tujuan dari sesuatu industri, terus menjadi gampang pula industri itu dalam memutuskan biayanya. Tujuan itu bisa berbentuk maksimisasi profit untuk industri sendiri, buat kesinambungan hidup industri, mencapai pangsa pasar yang besar, serta mencapai kepemimpinan dari mutu produk, dan lain- lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga ialah salah satu bauran penjualan yang dipakai industri dalam menggapai tujuan pemasarannya. Industri pula kerap kali memutuskan harga selaku salah satu penanda dari produk

³⁷ Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan. Dalam Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Jakarta Indeks, 2011). h. 152

mereka, dimana dalam perihal ini harga jadi aspek yang memastikan pasaran produk, mutu produk, serta konsep produk.

c) Biaya

Bayaran jadi bawahan dari sesuatu industri dalam memutuskan harga dari produk yang beliau menghasilkan biar tidak hadapi kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan- perusahaan memutuskan harga dengan bermacam metode. Dalam industri kecil harga kerap kali diresmikan oleh manajemen pucuk. Sebaliknya dalam industri bernilai besar, penentuan harga umumnya dicoba oleh divisi- divisi ataupun lini produk

2) Faktor eksternal perusahaan

a) Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan terhadap produknya.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menetapkan harga tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda, seperti pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan monopoli murni.

3) Faktor eksternal lainnya

Memutuskan harga industri pula wajib memikirkan faktor- faktor lain diluar industri semacam, kondisi ekonomi, inflasi, tingkatan kaum bunga referensi. Sebab sebagian aspek ini bisa pengaruhi bayaran penciptaan ataupun perespsi pelanggan kepada harga serta angka dari sesuatu produk.

e. Peran harga

Harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Peran alokasi

Inilah bagaimana harga berfungsi untuk membantu konsumen dalam menentukan bagaimana memaksimalkan nilai atau manfaat yang diharapkan sehubungan dengan daya beli mereka..

2) Peran informasi

Harga berfungsi untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang aspek barang, misalnya kualitas. Hal ini sangat membantu ketika pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi fitur atau manfaat produk.³⁸

f. Indikator harga

Stanton berpendapat yang diterjemahkan oleh Y Lamarto menjelaskan terdapat 5 indikator dari harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang sudah diresmikan oleh industri. Produk umumnya terdapat sebagian tipe dalam satu merk serta biayanya pula berlainan dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang diresmikan para pelanggan bisa membeli produk yang cocok dengan keinginan.

2) Kesesuaian harga dengan mutu produk

Harga kerap dijadikan selaku penanda mutu untuk pelanggan yang kerap memilah harga yang lebih besar diantara 2 benda, sebab mereka memandang terdapatnya perbandingan mutu. Bila harga besar, orang mengarah berpikiran kalau mutu produknya bagus

³⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).
h. 24

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan menyudahi membeli sesuatu produk bila khasiat yang dialami lebih besar ataupun serupa dengan yang sudah dikeluarkan buat memperolehnya. Bila pelanggan merasakan khasiat produk lebih kecil dari duit yang dikeluarkan, hingga pelanggan hendak berpikiran kalau produk itu mahal serta pelanggan hendak berasumsi 2 kali buat pembelian ulang

4) Daya saing harga

Pelanggan kerap menyamakan harga sesuatu produk dengan produk yang lain. Dalam perihal ini mahal ataupun murahnya sesuatu produk amat dipikirkan oleh pelanggan pada dikala hendak membeli produk itu.

5) Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.³⁹

6. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi juga bisa dimaknai sebagai ruang *display* produk selain digunakan untuk melayani pelanggan. Lokasi suatu usaha dapat diartikan sebagai tempat operasionalnya atau sebagai tempat di mana suatu usaha melakukan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan produksi barang dan jasa.

Lupiyoadi berpendapat bahwa lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁴⁰

³⁹ William J Stanton and Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Kedua* (Jakarta: Erlangga, 2010). h 156

⁴⁰ Lupiyoadi and Fachtur Rahman, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya," *Ilmu & Riset Manajemen* 3 (2014). h. 5

Menentukan lokasi suatu perusahaan/pabrik harus dilakukan sebaik mungkin agar dapat beroperasi/berproduksi dengan lancar, biaya operasi rendah, dan memungkinkan perluasan pabrik/tempat usaha dimasa yang akan datang.⁴¹ Taktik utama yang digunakan oleh bisnis ritel adalah penentuan lokasi. Kunci keberhasilan pembukaan jalur bisnis retail adalah lokasinya yang strategis. Banyak pengusaha ritel terkadang gagal menyadari pentingnya lokasi ketika memulai bisnis ritel, sehingga menghalangi mereka untuk melakukan studi lokasi dan mengembangkan strategi untuk membuat pilihan lokasi terbaik.

Lokasi bisa dianggap strategis jika memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- 1) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Karena letaknya yang khas di tengah, kawasan ini tergolong strategis perkantoran dan perdagangan melihat banyak lalu lintas. Kepadatan lalu lintas secara instan membentuk pasar, mengarahkan pelanggan melalui toko ritel dan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan berhenti dan berbelanja, atau paling tidak menyadari bahwa toko ritel itu ada.

- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Jika suatu tempat mudah dijangkau oleh target pasar atau pelanggan, maka dianggap strategis.

- 3) Terlihat jelas dari sisi jalan

Mempermudah pelanggan untuk melihat, mencari, dan menemukan lokasi retail ini adalah definisi lokasi yang baik. Dengan kata lain, yang berlokasi strategis akan sangat terlihat.

⁴¹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan:Teori, Praktik Dan Kasus-Kasus Edisi 2* (Jakarta: Salemba empat, 2014). h 241

4) Akses ke lokasi baik

Akses mempunyai dampak yang signifikan terhadap nilai strategis suatu lokasi. Akses yang baik diartikan sebagai jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan bebas lubang; Hal ini juga mencakup pola rute jalan yang teratur, teratur, dan tidak rawan banjir pada musim hujan.⁴²

b. Faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas merujuk pada kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas mengacu pada kemudahan untuk terlihat atau diperhatikan.
- 3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a) Kepadatan lalu lintas orang dapat menciptakan peluang besar untuk merangsang pembelian.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi kendala atau halangan.
- 4) Area parkir yang besar dan aman.
- 5) Ekspansi merujuk pada ketersediaan ruang yang luas untuk perluasan di masa depan.
- 6) Lingkungan merujuk pada area sekitar yang mendukung produk atau layanan yang ditawarkan.
- 7) Persaingan merujuk pada keberadaan pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- 8) Peraturan pemerintah.⁴³

⁴² Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010). h. 43

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). h. 159

c. Manfaat strategi lokasi

Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh tempat atau lokasi yang dipilih. Lokasi yang strategis akan mendatangkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dan para konsumen. Keuntungan utama yang didapat oleh perusahaan yaitu keuntungan pendapatan yang diperoleh akan maksimal.

Manfaat atau keuntungan lain dari lokasi yang strategis yaitu:

- 1) Menempatkan sesuatu di mana pelanggan atau konsumen sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Pelayanan dari karyawan sangat dibutuhkan dalam pemenuhan keinginan konsumen tentang apa yang konsumen butuhkan.
- 2) Dengan lokasi yang strategis, perusahaan akan mendapatkan bahan baku dengan mudah karena dari awal penyusunan lokasi telah diatur agar memilih lokasi yang dekat dengan bahan baku agar meminimalkan biaya pengangkutan. Dengan hal ini, harga yang didapatkan juga memuaskan, karena akan lebih murah harga yang ditawarkan oleh para pemilik bahan baku kepada perusahaan.
- 3) Dengan adanya lokasi yang strategis akan mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Tenaga kerja di sekitar perusahaan sesuai dengan kriteria umur dan kemampuan sehingga perusahaan dengan mudah merekrut mereka sebagai tenaga kerja perusahaan.
- 4) Dengan mudah melakukan perluasan lokasi. Lokasi yang dipilih sangat luas dan memadai apabila terjadinya perluasan lokasi. Hal ini harus dipikirkan dengan jelas karena suatu saat pasti akan terjadi perubahan suatu perusahaan.
- 5) Lokasi yang strategis akan terhindar dari bencana alam, seperti banjir, longsor, dan sebagainya. Perusahaan harus memikirkan hal ini karena suatu saat akan terjadinya musibah alam yang tidak terduga.

6) Keamanan perusahaan akan terjamin dengan pemilihan lokasi yang tepat serta memiliki ruang parkir yang cukup luas. Hal ini akan menguntungkan para konsumen. Suatu perusahaan atau seseorang yang memiliki usaha pada dasarnya memiliki tujuan yaitu menciptakan rasa kepuasan pada konsumen. Kepuasan ialah suatu perasaan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan dengan yang ia terima dengan harapannya. Apabila konsumen merasa puas maka akan menguntungkan perusahaan.⁴⁴

d. Indikator lokasi

Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- 4) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.⁴⁵

7. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan. Kualitas layanan bersifat dinamis, artinya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sejauh mana suatu produk atau jasa dapat memuaskan kebutuhan pelanggan secara sempurna merupakan ukuran kualitasnya. Perancangan produk dan jasa serta operasi sistem yang menghasilkan produk atau penyediaan jasa adalah

⁴⁴ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2012). h 57

⁴⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. h. 159

dua aktivitas berbeda yang digabungkan untuk menghasilkan kualitas barang dan jasa.⁴⁶

Perbedaan tingkat tercermin dalam kualitas layanan. Layanan perusahaan dievaluasi berdasarkan harapan kliennya. Kualitas layanan dicapai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi klien dan memastikan bahwa penyampaian secara akurat memenuhi atau melampaui harapan mereka. Tiga kriteria dapat digunakan untuk menggambarkan apa yang diharapkan pelanggan:

- 1) *Will expectation*, kualitas layanan yang menurut pelanggan akan mereka dapatkan. Berdasarkan seluruh informasi yang dimilikinya.
- 2) *Should expectation*, tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
- 3) *Ideal expectation*, standar kinerja tertinggi yang diharapkan pelanggan.⁴⁷

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu dan produksinya mungkin terkait atau tidak dengan produk fisik. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan untuk merencanakan, mencipta, dan memberikan produk yang memberikan manfaat luar biasa kepada pelanggan. Kualitas pelayanan pegawai sebagai jaminan ketersediaan produk, rasa tanggap, pengurangan biaya administrasi, ketepatan waktu memberikan layanan dan waktu tunggu yang lebih singkat, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menciptakan kesenangan dan perasaan nyaman bagi pelanggan

⁴⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. h. 83

⁴⁷ Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan. Dalam Manajemen Kualitas Jasa*. h. 70-71

b. Karakteristik kualitas pelayanan

Kemampuan karyawan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen merupakan komponen kunci dari rantai nilai yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi yang terlibat. Beberapa ciri karyawan yang berkualitas antara lain:

- 1) *Competence*, karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan (professional skill) dalam melayani konsumen.
- 2) *Courtesy*, ramah, hormat, dan timbang rasa dalam menghadapi dan melayani setiap konsumen (friendliness).
- 3) *Credibility*, karyawan terpercaya.
- 4) *Reliability*, karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten, teliti.
- 5) *Responsiveness*, kemampuan merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat.
- 6) *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah memenangkan kepuasan pelanggan.
- 7) *Timeliness*, yaitu sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat dan garansi pelayanan.
- 8) *Communication*, karyawan berusaha untuk memahami konsumen dan mampu berkomunikasi dengan jelas.⁴⁸

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Kualitas layanan penting khususnya bagi bisnis di industri jasa. Penerapan Tujuan perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, sebagai pemimpin pasar dan pendorong pertumbuhan, mencakup kualitas layanan sebagai sifat presentasi atau kinerja produk.

⁴⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). h. 92

Penyebab kualitas di bawah standar menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan. Hal ini berarti bahwa layanan diciptakan dan dikonsumsi secara bersamaan. Pelanggan harus sering hadir dan berpartisipasi aktif dalam proses pemberian layanan agar hal ini dapat terjadi. Akibatnya, berbagai masalah yang berkaitan dengan komunikasi antara konsumen dan penyedia layanan dapat muncul. Beberapa potensi kelemahan pada personel servis yang dapat merugikan opini pelanggan mengenai kualitas adalah sebagai berikut:
 - a) Tidak kompeten dalam memberikan layanan pelanggan.
 - b) Pakaian karyawan kurang sesuai dengan situasi.
 - c) Ucapan pekerja tersebut kurang sopan.
 - d) Kenyamanan pelanggan terganggu oleh bau badan karyawan.
 - e) Ekspresi pekerja itu selalu murung.
- 2) Insentif intensitas tenaga kerja yang tinggi untuk partisipasi staf pemberi layanan juga dapat berdampak pada variabilitas produksi yang tinggi merupakan tanda adanya masalah kualitas. Biasanya hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:
 - a) Gaji rendah (pekerja yang melayani atau berhubungan dengan konsumen secara langsung biasanya memiliki gaji dan tingkat pendidikan terendah dalam suatu perusahaan);
 - b) Pelatihan yang tidak memadai atau tidak sesuai dengan persyaratan organisasi;
 - c) Tingkat pergantian staf yang terlalu tinggi;
 - d) Etos kerja yang kurang bersemangat di kalangan karyawan.

⁴⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. h. 258

- 3) Sedikit dukungan untuk pelanggan internal. Ketika calon konsumen ingin berhubungan dengan organisasi penyedia layanan, kesan pertama mereka sering kali dibentuk oleh betapa baik dan sopannya petugas keamanan dan operator telepon. Anggota staf memerlukan bantuan dari departemen manajemen utama (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM) agar dapat melayani klien secara efisien. Peralatan (peralatan, perlengkapan, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan, dan informasi (seperti petunjuk pengoperasian) juga dapat diberikan sebagai jenis dukungan
- 4) Kurangnya komunikasi dapat menyebabkan penilaian atau kesan buruk terhadap kualitas layanan. Kesenjangan dalam komunikasi dapat berupa:
 - a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan dan tidak mampu memenuhi harapannya
 - b) Penyedia layanan tidak selalu dapat memberikan informasi terkini kepada klien.
 - c) Klien tidak memahami pesan komunikasi penyedia layanan.
 - d) Penyedia layanan mengabaikan keluhan atau saran klien atau gagal untuk segera menindaklanjutinya.
- 5) Ketika berhubungan dengan penyedia layanan, tidak semua konsumen bersedia menerima tingkat perlakuan yang sama; Faktanya, sering kali beberapa pelanggan lebih menyukai atau bahkan meminta layanan yang unik dan dipersonalisasi untuk mereka. Dalam hal individualisasi dan pemahaman perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan tertentu yang mereka terima, hal ini menimbulkan kesulitan bagi penyedia layanan.
- 6) Pengembangan atau perluasan layanan yang berlebihan hasilnya tidak akan selalu terbaik jika terdapat terlalu banyak layanan baru yang ditambahkan ke layanan yang sudah ada, dan bahkan masalah dengan

standar kualitas layanan dapat muncul. Selain itu, klien mungkin tidak mengetahui cara membedakan penawaran layanan yang berbeda berdasarkan fitur, manfaat, dan standar kualitas.

- 7) Kualitas layanan yang diberikan untuk jangka panjang mungkin dirugikan oleh visi jangka pendek perusahaan, seperti penekanan pada pemenuhan target penjualan dan laba tahunan, optimalisasi penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain.

d. Indikator kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller yang terdiri dari lima aspek yakni:

1) *Reliability*

Kemampuan Toserba untuk menghiburkan janji atau pembuatan tawaran yang sesuai dengan harapan pelanggan

2) *Responsiveness*

Kemampuan Toserba untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif

3) *Assurance*

Kemampuan Toserba untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan

4) *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan

5) *Professionalism*

Menunjukkan profesionalisme dalam setiap interaksi dengan pelanggan, termasuk kemampuan berkomunikasi dan menangani keluhan dengan baik.⁵⁰

⁵⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. h. 272

C. Kerangka Pikir Konseptual

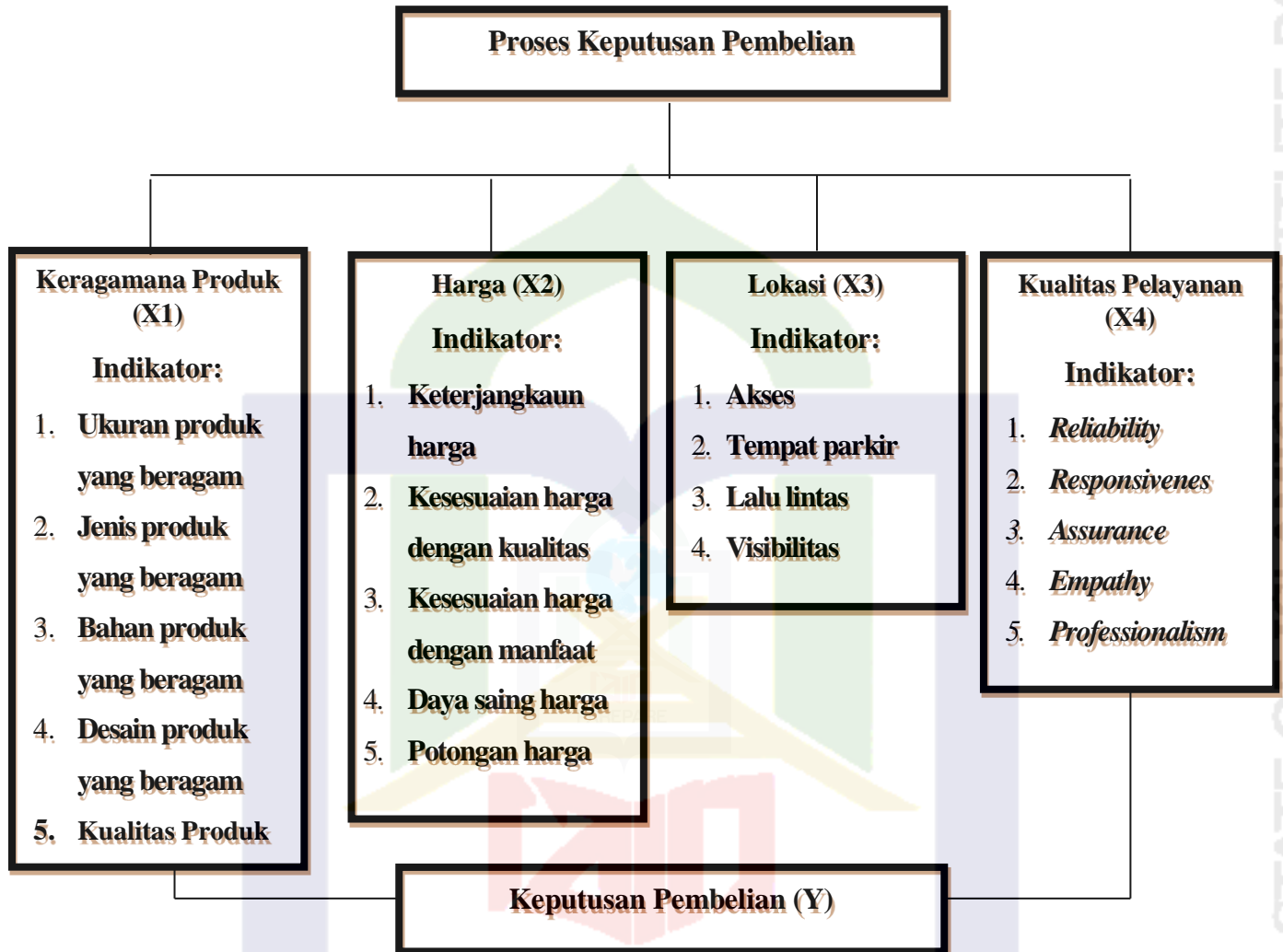
1. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran atau model berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.⁵¹ Kerangka pikir biasanya disajikan dalam bentuk skema atau diagram untuk mempermudah pemahaman. Sesuai dengan judul skripsi yaitu Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.



⁵¹ IAIN Parepare, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Parepare: IAIN Nusantara PRESS, 2020). h. 23

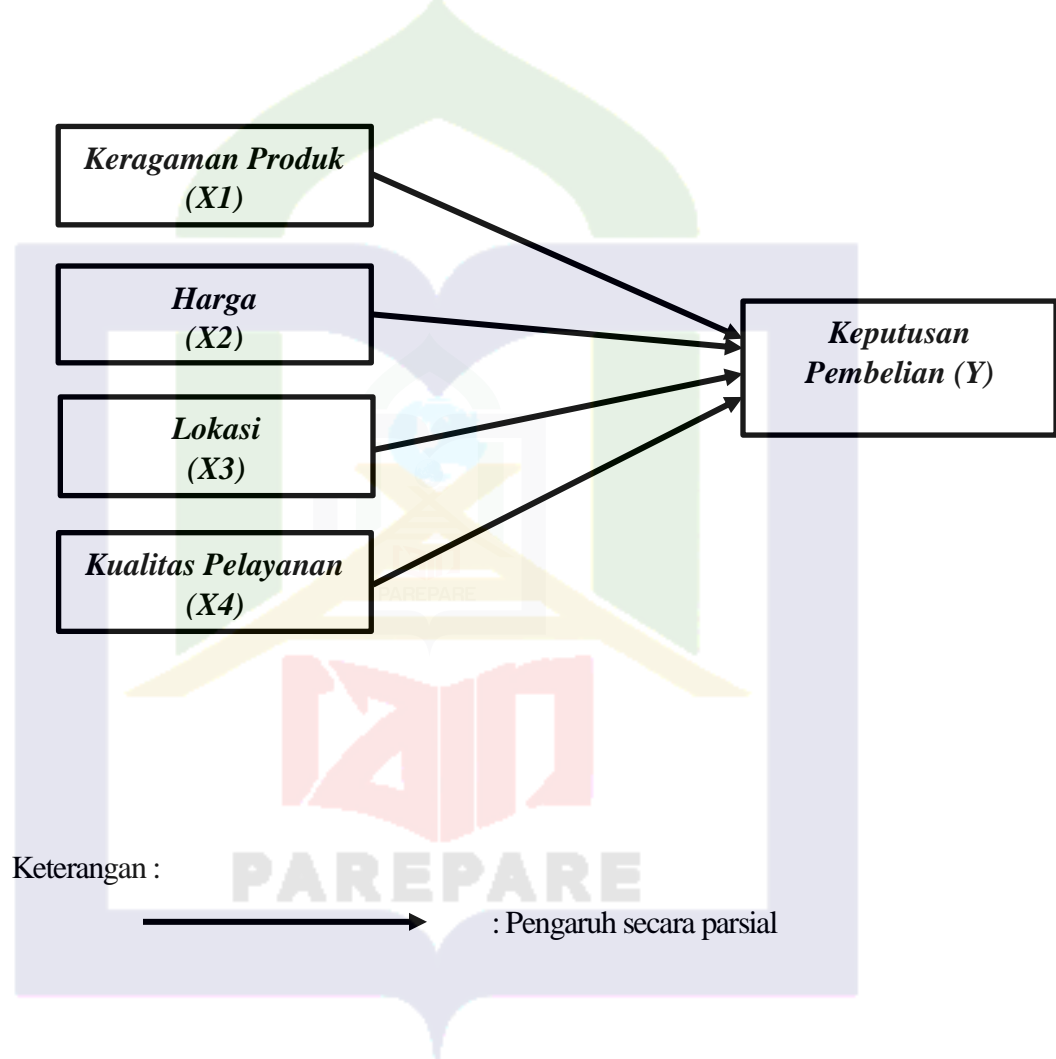
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir



2. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual memiliki fungsi menjelaskan hubungan atau kaitan antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya yang berasal dari masalah yang diteliti.⁵²

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Konseptual



⁵² Parepare. h. 22

D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah. Dugaan yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan dari kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_0 : Variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_1 : Variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_0 : Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_2 : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_0 : Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_3 : Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_0 : Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_4 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_0 : Variabel keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
- H_5 : Variabel keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian Kuantitatif dengan format deskriptif berupaya memperjelas, menyingkat, atau merangkum berbagai keadaan, skenario, atau faktor yang muncul dari masyarakat yang menjadi subjek penelitian sehubungan dengan peristiwa yang terjadi.⁵³ Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui dan memberikan gambaran secara detail mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare”

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toserba Cahaya Ujung, Kelurahan Kampung Baru, Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya.

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 di tarik kesimpulannya.⁵⁴ Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

⁵³ Bambang Sudaryono and Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Dee Publish, 2022). h 38

⁵⁴ Sudaryono and Agusiady. h 34

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵⁵ Didalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan Rumus Rao Purba dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah populasi konsumen yang berbelanja setiap tahunnya karena setiap tahun jumlah konsumen yang berbelanja berubah-ubah dan tidak terhingga, sehingga peneliti menggunakan rumus Rao Purba dalam menentukan sampel penelitian, dimana menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Rumus Rao purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Menurut Rao Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. *Margin of error maximum* atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10% dan dengan taraf kepercayaan 95% atau dengan nilai $z = 1,96$. Rumus Rao Purba

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi , biasanya 10%

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018). h 195

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97. Jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah 97 Responden yang pernah berbelanja di Toserba Cahaya Ujung, Kelurahan Kampung Baru, Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diukur dalam bentuk skala numerik atau angka.

2. Sumber data

Sumber Data dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dari orang yang bersangkutan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari konsumen yang berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare dan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terhadap Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik pengumpulan data

Mendapatkan data untuk suatu penelitian, tahapan yang paling krusial adalah menggunakan prosedur pengumpulan data. Peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi syarat jika tidak memahami teknik pengumpulan data. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan sebagai berikut

- a. **Kuisisioner**, Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵⁶
- b. **Dokumentasi**, dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat dan dokumen lainnya mengenai data sekunder yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengolahan Data

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring:

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor	= 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor	= 4
3. Jawaban N (netral)/diberi skor	= 3
4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor	= 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor	= 1

F. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang memiliki nilai dan dapat diukur. Kidder mengatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas yang dipelajari oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian, variabel merupakan aspek dari orang, objek, atau kegiatan yang telah ditentukan variasinya oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁵⁷ Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori utama yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent Variable*).

Variabel bebas adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan

⁵⁶ Rully Indrawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014). h. 230

⁵⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013). h.

fenomena yang diamati.⁵⁸ Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu keragaman produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan kualitas pelayanan (X4)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁵⁹ Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Menguji dan membuktikan hipotesis, diperlukan data yang mendukung. Untuk mendapatkan data yang lengkap, metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti sangat penting karena hal ini dapat menentukan keberhasilan penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan metode Angket/ Kuesioner.

Kuesioner adalah dokumen yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Angket ini berisi pertanyaan yang relevan dengan penelitian dan dijawab sesuai dengan karakteristik masing-masing responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk skala Likert, di mana setiap jawaban dari responden dikaitkan dengan pertanyaan yang merujuk pada indikator dari setiap variabel yang diteliti. Indikator-indikator ini menjadi dasar untuk merancang setiap pertanyaan dalam kuesioner.⁶⁰

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

⁵⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012). h. 12

⁵⁹ Sarwono. h. 12

⁶⁰ Indrawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2014). h.168

Tabel 3.1 Skala Likert

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

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan.

1. Analisis deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti.

2. Metode analisis data

a. Uji validitas

Menurut arikunto validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Content Validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.

b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).⁶¹

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpa. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpa r (hitung) $> 0,6$.⁶²

c. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas peneliti menggunakan metode grafik *Plot* yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka

⁶¹ Sofyan Siregar, *Sofyan Siregar, Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014). h. 77

⁶² Siregar. h. 90

disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas

3) Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan mengkolerasikan antar variabel bebas & apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut, maka terjadi multikolonieritas.

d. Uji *one sample T-test*

Uji *one sample t-test* adalah uji yang bertujuan ingin mengetahui apakah sebuah sampel berasal dari sebuah populasi yang mempunyai rata-rata (*mean*) yang sudah diketahui. Dengan kata lain, ingin menguji apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya. Jadi pengujian *one sample t-test* pada prinsipnya ingin menguji apakah suatu nilai tertentu yang diberikan sebagai pembandingan berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel.⁶³ Syarat melakukan uji ini harus berdistribusi normal.

e. Uji analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai

⁶³ M Joeharno and Zamli, *Analisis Data Dengan SPSS* (Jakarta: Penerbit Buku Kodekteran EGC, 2013). h 97

hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Dengan menganalisis faktor keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Elemen konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X1 : Keragaman produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

X4 : Kualitas pelayanan

e : Standar eror

f. Uji hipotesis

1) Uji statistik T (parsial)

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis, dan untuk mengetahui pengaruh variabel X (keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) $H_0: \mu = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel independen (keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.
- b) $H_a: \mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan)

terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. $-H_a: \mu < 0$; ada pengaruh negatif antara variabel independen (keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian:

- c) $\text{Sig} < (0,05)$, maka H_a ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji.
- d) $\text{Sig} > (0,05)$, maka H_a diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

2) Uji statistik F (simultan)

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig} F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig} F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.⁶⁴ Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 3.2 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

⁶⁴ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 3rd ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). h. 97-98

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis deskriptif responden berdasarkan karakteristik

Responden yang menjadi sampel di dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	68	70,1%
Laki-laki	29	29,9%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 responden dengan persentase sebesar 70,1% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden dengan persentase 29,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20	15	15,46%
21-25	41	42,27%
26-30	5	5,15%
31-35	6	6,19%

36-40	11	11,34%
>40	19	19,59%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 15,46% berusia antara 16-20 tahun, 41 responden dengan persentase 42,27% berusia antara 21-25 tahun, 5 responden dengan persentase 5,15% berusia antara 26-30 tahun, 6 responden dengan persentase 6,19% berusia antara 31-35 tahun, 11 responden dengan persentase 11,34% berusia 36-40 tahun, 19 responden dengan persentase 19,59% berusia >40 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 21-25 tahun.

c. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	36,1%
Pegawai Negeri	8	8,2%
Pegawai Swasta	18	18,6%
Ibu Rumah Tangga	24	24,7%
Lainnya	12	12,4%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 36,1% bekerja atau memiliki status sebagai seorang pelajar atau mahasiswa, 8 responden dengan persentase 8,2% bekerja sebagai Pegawai Negeri, 18 responden dengan persentase 18,6% bekerja sebagai Pegawai

Swasta, 24 responden dengan persentase 24,7% bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 12 responden dengan persentase 12,4% memiliki pekerjaan lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan atau status sebagai seorang pelajar atau mahasiswa.

2. Hasil data instrumen penelitian

Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden untuk variabel keragaman produk (X1)

No.	Keragaman Produk (X1)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Kemasan produk yang tersedia di Toserba Cahaya Ujung Parepare sangat beragam sehingga menyesuaikan kebutuhan konsumen.	19 19,6%	74 76,3%	4 4,1%	0 0	0 0	403 100%
2.	Berbagai macam jenis produk mulai dari makanan, minuman maupun kebutuhan rumah lainnya tersedia banyak di toserba Cahaya Ujung Parepare sehingga hanya cukup belanja di satu toko saja	26 26,8%	63 64,9%	6 6,2%	2 2,1 %	0 0	404 100%
3.	Toserba Cahaya Ujung Parepare menyediakan produk dengan bahan beragam seperti perabotan rumah yang tersedia dari bahan plastik, kayu, dll sesuai dengan keinginan konsumen.	23 23,7%	66 68%	6 6,2%	2 2,1 %	0 0	401 100%
4.	Desain produk di Toserba Cahaya Ujung Parepare selalu update dengan tren sekarang	21 21,6%	54 55,7%	18 18,6 %	4 4,1 %	0 0	383 100%
5.	Produk-produk yang ditawarkan Toserba Cahaya Ujung Parepare memiliki kualitas yang mumpuni sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian di toko tersebut.	20 20,6%	69 71,1%	8 8,2%	0 0	0 0	427 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.4 distribusi jawaban responden untuk variabel keragaman produk (X1) diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 19 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 74 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 4 responden yang menjawab ‘netral’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 403, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Kemasan dari produk-produk di Toserba Cahaya Ujung Parepare tersedia beragam.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 26 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 63 responden yang menjawab ‘setuju’, 6 responden yang menjawab ‘netral’, dan 2 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 404, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Toserba Cahaya Ujung menyediakan berbagai macam produk sehingga cukup berbelanja di satu toko saja.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 23 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 66 responden yang menjawab ‘setuju’, 6 responden yang menjawab ‘netral’, dan 2 responden menjawab ‘tidak setuju’ . Total skor pada pernyataan ketiga adalah 401, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Produk di Toserba Cahaya Ujung Parepare tersedia dengan berbagai bahan.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 21 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 54 responden yang menjawab ‘setuju’, 18 responden yang menjawab ‘netral’, dan 4 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 383 dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa desain dari produk-produk dari Toserba Cahaya Ujung Parepare selalu *Update* Mengikuti zaman.

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 20 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 69 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 8 responden yang menjawab ‘netral’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 427, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa kualitas dari produk-produk yang ditawarkan Toserba Cahaya Ujung Parepare Mumpuni sehingga konsumen tertarik membeli produk mereka.

Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden untuk harga (X2)

No.	Harga (X2)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Harga barang di Toserba Cahaya Ujung Parepare terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.	21 21,6%	70 72,2%	5 5,2%	0 0	1 1%	401 100%
2.	Kualitas yang ditawarkan produk Toserba Cahaya Ujung Parepare sesuai dengan harganya.	18 18,6%	68 70,1%	10 10,3%	1 1%	0 0	394 100%
3.	Produk Toserba Cahaya Ujung Parepare menawarkan manfaat sesuai dengan harga yang harus dibayar.	26 26,8%	64 66%	7 7,2%	0 0	0 0	407 100%
4.	Toserba Cahaya Ujung Parepare menawarkan harga yang kompetitif.	23 23,7%	64 66%	10 10,3%	0 0	0 0	401 100%
5.	Di momen-momen tertentu konsumen dapat memperoleh potongan harga/diskon dari produk yang dibeli	16 16,5%	66 68%	10 10,3%	5 5,2%	0 0	384 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.5 distribusi jawaban responden untuk variabel harga (X2) diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 21 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 70 responden yang menjawab ‘setuju’, 5 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 401, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa harga barang di Toserba Cahaya Ujung Parepare terjangkau bagi konsumen.

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 18 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 68 responden yang menjawab ‘setuju’, 10 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 394, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa harga barang di Toserba Cahaya Ujung Parepare sesuai dengan kualitasnya.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 26 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 64 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 7 responden yang menjawab ‘netral’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 407, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa manfaat yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang dibeli.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 23 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 64 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 10 responden yang menjawab ‘netral’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 401 dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa harga yang ditawarkan Toserba Cahaya Ujung kompetitif dengan toko lain.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 16 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 66 responden yang menjawab ‘setuju’, 10 responden yang menjawab ‘netral’, dan 5 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 384, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa konsumen dapat memperoleh diskon di momen-momen tertentu.

Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden untuk variabel lokasi (X3)

No.	Lokasi (X3)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Akses menuju lokasi Toserba Cahaya Ujung Parepare dapat dengan mudah dijangkau oleh kendaraan umum	27 27,8%	62 63,9%	8 8,2%	0 0	0 0	407 100%
2.	Pengunjung merasa aman ketika menitipkan kendaraan yang	21 21,6%	67	7 7,2%	1 1%	1 1%	397 100%

	digunakan karena tempat parkir dari Toserba Cahaya Ujung Parepare luas dan aman.		69,1%				
3.	Lokasi Toserba Cahaya Ujung Parepare termasuk ke dalam wilayah padat penduduk dan kendaraan.	19 19,6%	71 73,2%	7 7,2%	0 0	0 0	400 100%
4.	Bangunan dari Toserba Cahaya Ujung Parepare dapat dengan jelas dilihat dan dikenali oleh para konsumen.	28 28,9%	61 62,9%	7 7,2%	1 1%	0 0	407 100%
5.	Terdapat kemudahan ketika ingin berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare karena letaknya yang strategis.	28 28,9%	65 67%	4 4,1%	0 0	0 0	412 100%

Sumber: *Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024*

Tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variabel lokasi (X3) diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 27 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 62 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 8 responden yang menjawab ‘netral’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 407, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa akses menuju Toserba Cahaya Ujung Parepare dapat dengan mudah dilalui oleh kendaraan umum.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 21 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 67 responden yang menjawab ‘setuju’, 7 responden yang menjawab ‘netral’, 1 responden menjawab ‘tidak setuju’, dan 1 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 397, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa parkir di lokasi Toserba Cahaya Ujung Parepare luas dan nyaman.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 19 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 71 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 7 responden yang menjawab ‘netral’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 400, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju

bahwa lokasi dari Toserba Cahaya Ujung termasuk kedalam wilayah padat penduduk dan kendaraan.

- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 28 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 61 responden yang menjawab ‘setuju’, 7 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 407 dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa bangunan dari Toserba Cahaya Ujung ikonik dan dapat dengan mudah dikenali.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 28 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 65 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 4 responden yang menjawab ‘netral’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 412, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi yang dipilih oleh pihak Toserba Cahaya Ujung Strategis untuk mendatangkan konsumen.

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X4)

No.	Kualitas Pelayanan (X4)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Penawaran yang ditawarkan pegawai Toserba Cahaya Ujung Parepare sesuai dengan keinginan konsumen.	17 17,5%	68 70,1%	11 11,3 %	1 1%	0 0	392 100%
2.	Setiap keluhan konsumen dapat diselesaikan oleh pegawai Toserba Cahaya Ujung Parepare secara efektif dan efisien.	19 19,6%	59 60,8%	15 15,5 %	4 4,1 %	0 0	384 100%
3.	Konsumen selalu merasa aman ketika berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare.	19 19,6%	67 69,1%	10 10,3 %	1 1%	0 0	395 100%
4.	Pegawai yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare memberikan pelayanan yang tulus kepada setiap konsumen	19 19,6%	57 58,8%	18 18,6 %	3 3,1 %	0 0	383 100%
5.	Informasi yang diberikan oleh pegawai Toserba Cahaya Ujung Parepare sangat mudah dipahami oleh setiap konsumen	19 19,6%	64 66%	13 13,4 %	1 1%	0 0	392 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.7 distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X4) diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 17 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 68 responden yang menjawab ‘setuju’, 11 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 392, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa setiap penawaran yang ditawarkan oleh pegawai Toserba Cahaya Ujung Parepare sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 19 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 59 responden yang menjawab ‘setuju’, 15 responden yang menjawab ‘netral’, dan 4 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 384, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa keluhan-keluhan dari konsumen yang ada selalu diselesaikan dengan efektif dan efisien.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 19 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 67 responden yang menjawab ‘setuju’, 10 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 395, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa konsumen merasa aman setiap berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 19 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 57 responden yang menjawab ‘setuju’, 18 responden yang menjawab ‘netral’, dan 3 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 383 dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa pegawai-pegawai dari Toserba Cahaya Ujung memberikan layanan yang tulus kepada konsumen yang ada.

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 19 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 64 responden yang menjawab ‘setuju’, 13 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 392, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lokasi yang dipilih oleh pihak Toserba Cahaya Ujung Strategis untuk mendatangkan konsumen.

Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya memprioritaskan berbelanja kebutuhan sehari-hari di Toserba Cahaya Ujung Parepare.	15 15,5%	64 66%	11 11,3 %	7 7,2 %	0 0	378 100%
2.	Informasi dari setiap produk yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare dijelaskan secara detail dan dapat dengan mudah dipahami.	17 17,5%	65 67%	10 10,3 %	4 4,1 %	1 1%	383 100%
3.	Manfaat yang diperoleh setiap saya berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare menjadi salah satu pertimbangan melakukan transaksi di toko tersebut.	18 18,6%	66 68%	12 12,4 %	1 1%	0 0	392 100%
4.	Kualitas produk yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare berkualitas sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.	15 15,5%	72 74,2%	9 9,3%	1 1%	0 0	392 100%
5.	Konsumen tidak merasa ragu ketika memutuskan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.	21 21,6%	66 68%	9 9%	1 1%	0 0	398 100%

Sumber: *Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024*

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh data terdiri dari 5 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 15 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 64 responden yang menjawab ‘setuju’, 11 responden yang menjawab ‘netral’, dan 7 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 378, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa banyak konsumen

- yang memprioritaskan pembelian kebutuhan sehari-hari di Toserba Cahaya Ujung Parepare.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 17 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 65 responden yang menjawab ‘setuju’, 10 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 383, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa setiap produk yang ada di Toserba Cahaya Ujung dijelaskan secara detail sehingga konsumen mengerti dengan produk yang dibeli.
 - c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 18 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 66 responden yang menjawab ‘setuju’, 12 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 392, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa lebih banyak manfaat yang didapat ketika melakukan keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.
 - d. Pada pernyataan keempat, terdapat 15 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 72 responden yang menjawab ‘setuju’, 9 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 392 dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa kualitas produk yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare yang mendorong banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian.
 - e. Pada pernyataan kelima, terdapat 21 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 66 responden yang menjawab ‘setuju’, 9 responden yang menjawab ‘netral’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 398, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa tidak ada keraguan setiap

konsumen melakukan keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

B. Analisis Data dan Olah Data Deskriptif

1. Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.9 Hasil statistik deskriptif

No.	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.	Keragaman Produk	97	14	25	20.53	2.031
2.	Harga	97	15	25	20.48	2.137
3.	Lokasi	97	15	25	20.86	2.051
4.	Kualitas Pelayanan	97	14	25	20.06	2.524
5.	Keputusan Pembelian	97	13	25	20.04	2.495
	Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 4 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y), yaitu keragaman produk=X1, harga=X2, lokasi=X3, kualitas pelayanan=X4, dan Keputusan Berkunjung=Y. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

1. Nilai minimal variabel X1 yaitu 14, nilai maksimal 25, nilai rata-ratanya 20,52 dan standar devisiasinya yaitu 2,031
2. Nilai minimal variabel X2 yaitu 15, nilai maksimal 25, nilai rata-ratanya 20,48 dan standar devisiasinya yaitu 2,136

3. Nilai minimal variabel X3 yaitu 15, nilai maksimal 25, nilai rata-ratanya 20,85 dan standar devisiasinya yaitu 2,051
4. Nilai minimal variabel X4 yaitu 14, nilai maksimal 25, nilai rata-ratanya 20,06 dan standar devisiasinya yaitu 2,524
5. Nilai minimal variabel Y yaitu 13, nilai maksimal 25, nilai rata-ratanya 20,04 dan standar devisiasinya yaitu 2,495

2. Uji validitas

Instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dan dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).

Penelitian ini besar df (*degree of freedom*) yaitu 95 dengan rumus $df = N - 2$ dimana N = jumlah sampel dalam penelitian ini (97 sampel) jadi, $df = (97 - 2) = 95$. dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,1996. Jadi, apabila hasil dari r_{hitung} tiap item pernyataan melebihi angka 0,1996 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	1	0,587	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,662	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,670	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,744	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,719	0,1996	0,0000	Valid
Harga (X2)	1	0,693	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,816	0,1996	0,0000	Valid

	3	0,722	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,698	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,670	0,1996	0,0000	Valid
Lokasi (X3)	1	0,807	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,662	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,741	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,693	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,706	0,1996	0,0000	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	1	0,701	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,883	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,671	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,807	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,849	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.10 hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 20 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.11 Hasil uji validitas variabel Y

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,783	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,796	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,807	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,774	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,738	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 5 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan Valid.

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas variabel X

No.	Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai reliabilitas	Keterangan
1.	Keragaman Produk (X1)	0,699	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,762	0,60	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	0,763	0,60	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan (X4)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.12 hasil uji Reliabilitas variabel X didapatkan nilai variabel X1 = 0,699, variabel X2 = 0,762, variabel X3 = 0,763, dan variabel X4= 0,844 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dalam penelitian ini Reliabel

Tabel 4.13 Hasil uji reliabilitas variabel Y

Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.13 hasil uji Reliabilitas variabel Y didapatkan nilai variabel Y= 0,833 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

4. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang berarti adanya hubungan sempurna, linier dan pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

a. Uji normalitas

1) Uji *kolmogolov – smirnov*

Tabel 4.14 Hasil uji *kolmogolov – smirnov*

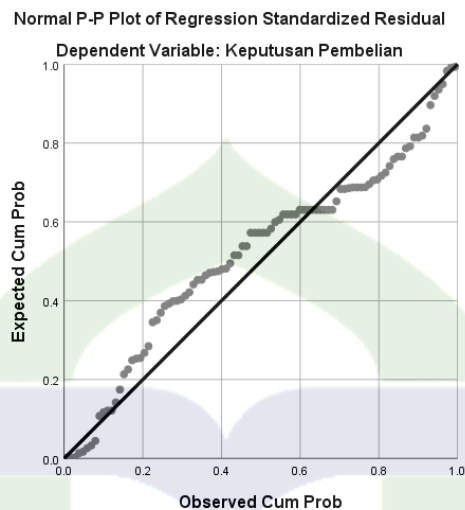
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.17051085
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,091
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,053 ^c

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.14 hasil uji kolmogrov didapatkan nilai $0,053 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

2) Uji grafik p-plot

Gambar 4.1 Hasil uji grafik p-plot

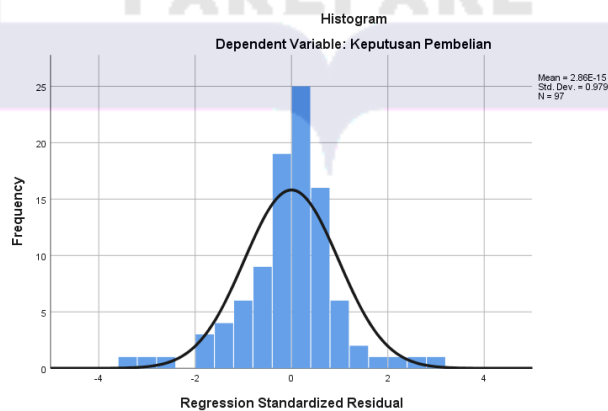


Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Gambar 4.1 hasil uji grafik P-Plot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal yang ada pada sumbu Y dan X, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

3) Uji histogram

Gambar 4.2 Hasil uji histogram



Sumber: *Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024*

Gambar 4.2 hasil uji histogram diatas menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji multikolonieritas

Tabel 4.15 Hasil uji multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Standar	Beta			Toleran	VIF
Konstanta	-1,439	1.364		-1,055	0,294		
Keragaman Produk	0,717	0,090	0,583	7.927	0,000	0,430	2.325
Harga	-0,441	0,086	-0,395	-5.155	0,000	0,396	2.523
Lokasi	0,310	0,088	0,255	3.524	0,001	0,446	2.241
Kualitas Pelayanan	0,466	0,074	0,472	6.292	0,000	0,414	2.413

Sumber: *Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024*

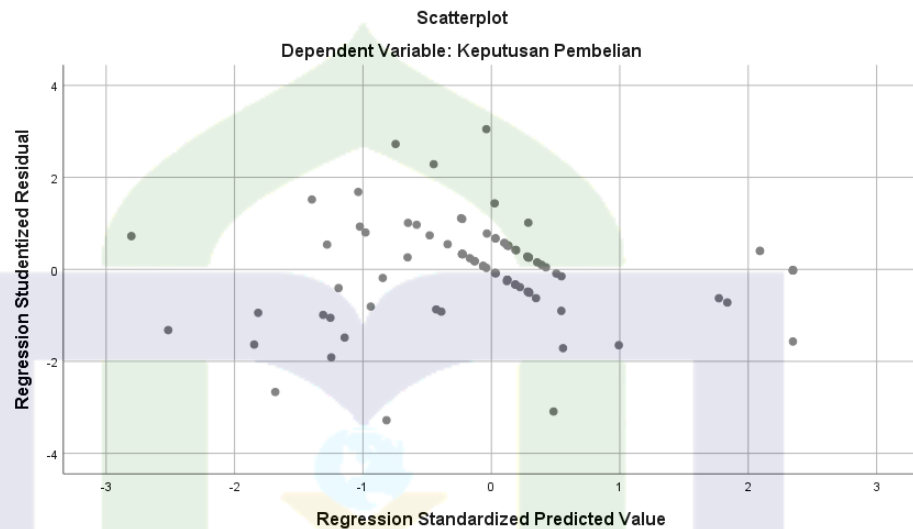
Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai VIF variabel keragaman produk (X1) adalah $2,325 < 10$ dan nilai tolerance value $0,430 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Nilai VIF variabel harga (X2) adalah $2,523 < 10$ dan nilai tolerance value adalah $0,396 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.
- 3) Nilai VIF variabel lokasi (X3) adalah $2,241 < 10$ dan nilai tolerance $0,446 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.
- 4) Nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X4) adalah $2,413 < 10$ dan nilai tolerance $0,414 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas

Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel X diatas tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh bagian grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji one sample T-test

Uji *one sample t test* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik setiap variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu dengan melihat *t* hitung dan *t* tabel. Jika *t* hitung < *t* tabel maka hipotesis diterima dan jika *t* hitung > *t* tabel maka hipotesis ditolak. Adapun untuk mengetahui besaran nilai *test value* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Keterangan:

Skor Aktual = jumlah skor jawaban responden

Skor Ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden × jumlah

pertanyaan \times 5)

Adapun tabel klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.16 Skor klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80 – 100	Sangat Baik
66 – 79	Baik
56 – 65	Sedang
40 – 55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Sumber : Suharsimi Arikunto⁶⁵

a. Uji one sample T-test keragaman produk (X₁)

Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila H₀ lebih kecil atau sama dengan 82% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari skor ideal.

$$H_{01} = \mu < 82\%$$

$$H_{a1} = \mu > 82\%$$

Tabel 4.17 Hasil uji one sample T-test X₁

Test Value = 82						
95% Confidence Interval of Difference						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Keragaman Produk	-298.034	96	0.000	-61.474	-61.88	61.06

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.17 dapat dilihat hasil uji *one sampel t test* dengan jumlah *test value* sebesar 82 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji *one sampel t test* pada variabel keragaman produk (X₁) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung yaitu -298,034 dan nilai t tabel yang diperoleh dari $n - k = (97 - 4 = 93)$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka nilai t tabel adalah 1,985 artinya $-298,034 < 1,985$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

⁶⁵ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan (Edisi 3)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018). h 271

Kesimpulannya, keragaman produk paling tinggi 82% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2425 sedangkan skor aktual yaitu 1991 atau 82,09% dari skor ideal 2425. Sehingga keragaman produk berada pada kategori sangat baik.

b. Uji one sample T-test harga (X₂)

Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila H₀ lebih kecil atau sama dengan 81% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari skor ideal.

$$H_{02} = \mu < 81\%$$

$$H_{a2} = \mu > 81\%$$

Tabel 4.18 Hasil Uji one sample T-test X₂

Test Value = 81						
95% Confidence Interval of Difference						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Harga	-278.958	96	0.000	-60.515	-60.95	60.08

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.18 dapat dilihat hasil uji *one sampel t test* dengan jumlah *test value* sebesar 81 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji *one sampel t test* pada variabel harga (X₂) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung yaitu -278,958 dan nilai t tabel adalah 1,985 artinya -278,958 < 1,985 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulannya, harga paling tinggi 81% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2425 sedangkan skor aktual yaitu 1987 atau 81,93% dari skor ideal 2425. Sehingga harga berada pada kategori sangat baik.

c. Uji one sample T-test lokasi (X3)

Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila H_0 lebih kecil atau sama dengan 83% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari skor ideal.

$$H_{03} = \mu < 83\%$$

$$H_{a3} = \mu > 83\%$$

Tabel 4.19 Hasil uji one sample T-test X3

Test Value = 83						
95% Confidence Interval of Difference						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Lokasi	-298.362	96	0.000	-62,144	-62.56	61.73

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.19 dapat dilihat hasil uji *one sampel t test* dengan jumlah *test value* sebesar 83 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji *one sampel t test* pada variabel harga (X_3) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung yaitu -298,362 dan nilai t tabel adalah 1,985 artinya $-298,362 < 1,985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulannya, lokasi paling tinggi 83% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2425 sedangkan skor aktual yaitu 2023 atau 83,43% dari skor ideal 2425. Sehingga lokasi berada pada kategori sangat baik.

d. Uji one sample T-test kualitas pelayanan (X4)

Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila H_0 lebih kecil atau sama dengan 80% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari skor ideal.

$$H_{04} = \mu < 80\%$$

$$H_{a4} = \mu > 80\%$$

Tabel 4.20 Hasil uji one sample T-test X4

Test Value = 80						
95% Confidence Interval of Difference						
Kualitas Pelayanan	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
	-233.873	96	0.000	-59.938	-60.45	-59.43

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.20 dapat dilihat hasil uji *one sampel t test* dengan jumlah *test value* sebesar 80 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji *one sampel t test* pada variabel kualitas pelayanan (X_4) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai *t* hitung yaitu -233,873 dan nilai *t* tabel adalah 1,985 artinya $-233,873 < 1,985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulannya, kualitas pelayanan paling tinggi 80% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2425 sedangkan skor aktual yaitu 1946 atau 80,21% dari skor ideal 2425. Sehingga kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik.

e. Uji one sample T-test keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila H_0 lebih kecil atau sama dengan 80% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari skor ideal.

$$H_{05} = \mu < 80\%$$

$$H_{a5} = \mu > 80\%$$

Tabel 4.21 Hasil Uji One Sample T-test Y

Test Value = 80						
95% Confidence Interval of Difference						
Keputusan Pembelian	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
	-236.637	96	0.000	-59.959	-60.46	-59.46

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.21 dapat dilihat hasil uji *one sampel t test* dengan jumlah *test value* sebesar 80 dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji *one sampel t test* pada variabel keputusan pembelian (Y) di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung yaitu -236,637 dan nilai t tabel adalah 1,985 artinya $-236,637 < 1,985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulannya, keputusan pembelian paling tinggi 80% dari nilai ideal” tidak dapat diterima. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2425 sedangkan skor aktual yaitu 1944 atau 80,18% dari skor ideal 2425. Sehingga keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik.

6. Uji regresi linier berganda

Tabel 4.22 Hasil uji regresi linear berganda

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	469.743	4	117.436	84.347	0,000 ^b
Residual	128.092	92	1.392		
Total	597.835	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.22 diketahui nilai F hitung 84,347 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh variabel keragaman produk (X1), harga (X2) lokasi (X3) dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.23 Hasil uji regresi linear berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	T	Signifikan
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	-1.439	1.364		-1.055	0.294
2	Keragaman Produk	0.717	0.090	0.583	7.927	0.000
3	Harga	-0.441	0.086	-0.395	-5.155	0.000

4	Lokasi	0.310	0.088	0.255	3.524	0.001
5	Kualitas Pelayanan	0.466	0.074	0.472	6.292	0.000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25,2024

Tabel 4.23 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = -1,439 + 0,717X_1 - 0,441X_2 + 0,310X_3 + 0,466X_4$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar -1,439, angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (keragaman produk), X2 (harga), X3 (lokasi), dan X4 (kualitas pelayanan) konstan (tidak mengalami perubahan), maka keputusan pembelian adalah sebesar -1,439.
- b. X1 (keragaman produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,717. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan keragaman produk sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,717 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c. X2 (harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,414. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya -0,414 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- d. X3 (lokasi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,310. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,310 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan
- e. X4 (kualitas pelayanan) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,466. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel

pengalinya 0,466 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan

7. Uji hipotesis

Uji Hipotesis adalah menguji dan membuktikan jawaban sementara atau hipotesis penelitian terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Didalam penelitian ini terdapat 10 hipotesis dimana hipotesis H_0 berarti hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis H_a berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

a. Uji T (parsial)

Uji t pada dasarnya adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai t tabel dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = n - k$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

$$\text{Nilai t tabel} = (97 - 4)$$

$$= 93$$

$$\text{Nilai t tabel} = 1,985802 \text{ pada tabel Nilai t tabel}$$

Tabel 4.24 Hasil uji parsial (uji T)

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	T	Signifikan
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	-1.439	1.364		-1.055	0.294
2	Keragaman Produk	0.717	0.090	0.583	7.927	0.000
3	Harga	-0.414	0.086	-0.395	-5.155	0.000
4	Lokasi	0.310	0.088	0.255	3.524	0.001
5	Kualitas Pelayanan	0.466	0.074	0.472	6.292	0.000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25,2024

Tabel 4.24 maka pengujian hipotesis untuk variabel keragaman produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan kualitas pelayanan adalah:

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

H0: Variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

H1: Variabel keragaman produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,927 >$ nilai t tabel $1,985$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

H0: Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

H2: Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $-5,155 < \text{nilai t tabel } -1,985$ yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toserba Cahaya Ujung Parepare

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

H0: Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

H3: Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,524 > \text{nilai t tabel } 1,985$ yang berarti H0 ditolak dan H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

4) Pengujian hipotesis keempat (H4)

H0: Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

H4: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,292 > \text{nilai t tabel } 1,985$ yang berarti H0 ditolak dan H4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

b. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai F tabel dengan rumus :

$$F \text{ tabel} = (n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

$$\text{Nilai F tabel} = (97-4)$$

$$F = 93$$

dan kolom = variabel total - 1

$$= 5-1$$

Nilai F tabel = 2,47 pada tabel nilai F tabel

Tabel 4.25 Hasil uji simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	469.743	4	117.436	84.347	0,000 ^b
Residual	128.092	92	1.392		
Total	597.835	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Pengujian hipotesis keempat (H5)

H0 : Variabel keragaman produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

H5 : Variabel keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Output pada tabel 4.25 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $84,347 >$ nilai F tabel $2,47$ yang berarti H_0 ditolak dan H_5 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel keragaman produk (X1), harga (X2) lokasi (X3), dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

c. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan penting kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26 Tabel Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R-Square	Adjusted R square	Std Error Of The Estimate
1	0.886 ^a	0.786	0.776	1.180

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2024

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,776 atau 77,6%. Artinya bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan di Toserba Cahaya Ujung Parepare sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 77,6\%)$ 22,4% keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Analisis faktor keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi variabel keragaman produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,717 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $7,927 >$ nilai t-tabel 1,985 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rischa Dhea Savitri (2022) dalam judul penelitiannya “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toserba Laris Klaten*”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa keragaman produk merupakan variabel yang mendukung keputusan pembelian konsumen di Toserba laris Klaten.

Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk yang dijual penjual menawarkan dengan harga murah kepada pembeli.⁶⁶ Keberagaman produk ini bisa berupa produk tambahan dari produk inti yang dapat memberikan nilai tambah produk. Biasanya keragaman produk diukur secara subyektif dengan setiap individu atau konsumen yang menggambarkan keberadaannya membedakan kualitas produk berdasarkan karakternya sehingga bisa beradaptasi dengan permintaan pasar.⁶⁷

Manfaat dari keragaman produk sendiri ialah memberikan keluasaan pembeli dalam memilih produk, memberikan kepuasan sendiri bagi

⁶⁶ Siti Kalimah and Nur Fadillah, *Marketing Syariah, Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Banyuwangi, 2017). h 16

⁶⁷ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. h 29

pelanggan yang memicu keputusan pembelian selanjutnya. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukkan bahwa keragaman produk merupakan salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian. Melalui penelitian ini diperoleh berbagai macam responden dari segi umur, pekerjaan, dan lainnya. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam membuat konsumen memilih alternatif tempat berbelanja yang mudah dan tak perlu mengunjungi banyak tempat.

2. Analisis faktor harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi variabel keragaman produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,441 bernilai negatif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $-5,155 < \text{nilai t-tabel } -1,985$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Noorman Mulyadi (2022) dengan judul penelitian "*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*" yang memperoleh hasil harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lapis talas kujang bogor.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Selalu ingat harga rendah biasanya barang inferior dimata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat dimata

pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.⁶⁸

Penetapan besarnya harga dari sebuah produk, manajemen perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya faktor internal seperti biaya, sasaran pemasaran, bauran pemasaran dan pertimbangan organisasi. Sedangkan faktor eksternal contohnya ialah persaingan, sifat pasar dan permintaan contohnya pemerintah dan kondisi ekonomi.⁶⁹ Harga sebuah produk sesuai dengan hasil penelitian ini menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen atau calon pembeli di Toserba Cahaya Ujung Parepare, maka penting penentuan besaran harga yang dijual juga harus sesuai dengan kondisi masyarakatnya. Harga yang mampu bersaing serta manfaat yang diterima konsumen, ini menjadi alasan utama konsumen Toserba Cahaya Ujung melakukan pembelian secara berkala.

3. Analisis faktor lokasi terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,310 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,534 > nilai t-tabel 1,985 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rischa Dhea Savitri (2022) dalam judul penelitiannya “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toserba Laris Klaten*”.

⁶⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020). h 13-14

⁶⁹ Rizki Pujiyanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022). h 144

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa lokasi merupakan variabel yang mendukung keputusan pembelian konsumen di Toserba laris Klaten.

Temuan penelitian tersebut mendukung teori Irmayanti Hasan mengenai pemilihan lokasi yang menyatakan bahwa sebaiknya memilih lokasi yang baik untuk sebuah pabrik karena akan berdampak positif terhadap penempatannya dan sebaliknya hindari memilih lokasi yang buruk karena akan berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan.⁷⁰

Michael Adiwijaya mengatakan bahwa, lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel.⁷¹

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Lokasi strategis yang dipilih oleh pihak Toserba Cahaya Ujung yang berada di Jalan Bau Massepe yang merupakan jalan protokol yang ada di Parepare. Selain aspek-aspek seperti parkir yang luas dan aman membuat konsumen merasa aman ketika melakukan perbelanjaan. Arus lalu lintas juga yang terpantau ramai sekitar toko hal ini menunjang konsumen dapat dengan mudah mendapatkan kendaraan umum baik ketika ingin berbelanja maupun ketika selesai,

4. Analisis faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,466 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,292 > nilai t-tabel 1,985 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang

⁷⁰ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011). h 72-73

⁷¹ Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. h. 43

artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathira Firda Nur (2020) dalam judul penelitiannya “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang mendukung kepuasan pelanggan pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Fandy Tjiptono adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Sehingga apabila kinerja dari pelayanan kepada pelanggan itu baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.⁷²

Memberikan pelayanan terbaik merupakan salah satu strategi untuk memenangkan hati pelanggan. Pelayanan pelanggan yang sangat baik membangkitkan keinginan untuk berbelanja. Pelanggan akan membandingkan jasa yang ditawarkan jika mereka senang dengan barang dan jasa yang mereka dapatkan. Jika pelanggan benar-benar senang, mereka akan datang kembali untuk membeli lebih banyak, memberi tahu banyak orang tentang kualitas perusahaan, dan bersemangat menyarankan agar orang lain berbelanja di sana. Oleh karena itu, dunia usaha perlu mempertimbangkan dengan hati-hati betapa pentingnya kualitas layanan bagi pelanggan di masa mendatang. Karena sudah menjadi semakin luas

⁷² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). h 134

bahwa memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dan memenangkan persaingan.

5. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Hasil perhitungan uji simultan (uji f) pada tabel 4.25 diperoleh nilai F hitung $84,347 > f\text{-tabel } 2,47$, dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran atau dapat dikatakan keempat variabel bebas yaitu keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel keragaman produk pula yang menjadi faktor yang paling berpengaruh berdasarkan hasil temuan peneliti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rischa Dhea Savitri dengan judul penelitian "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toserba Laris Klaten*" yang mengemukakan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima atau keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam membuat keputusan atas barang dan jasa yang dipilih. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tahapan pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Peter dan Olson berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dasar-dasar memilih keputusan (*consumer decision making*) adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu.⁷³ Membuat keputusan konsumen mencakup seluruh prosedur yang mereka gunakan untuk mengidentifikasi masalah, mencari jawaban, mempertimbangkan pilihan, dan membuat keputusan.⁷⁴ Kaitannya dengan penelitian ini adalah konsumen memilih untuk memustikan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare tentu sudah melalui proses keputusan pembelian yang dijelaskan sebelumnya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor keputusan pembelian antara lain adalah keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan yang menarik konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dalam ekonomi syariah mengedepankan prinsip-prinsip moral dan etika Islam, seperti keadilan, kebersamaan, dan keberkatan. Transaksi dalam ekonomi syariah harus bebas dari riba, spekulasi, dan ketidakjelasan, serta memastikan bahwa harga barang atau jasa mencerminkan nilai sebenarnya yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, pembelian juga harus memperhatikan kehalalan rezeki dan menjaga kesucian dalam transaksi. Ini mencakup menghindari barang-barang yang diharamkan oleh agama Islam serta memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan transparansi dan kejujuran penuh.⁷⁵ Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, ekonomi syariah tidak hanya menekankan pada aspek ekonomis semata, tetapi juga pada penciptaan masyarakat yang lebih adil dan berkeberkatan, sesuai dengan nilai-nilai spiritual dan moral yang dianut umat Islam.

Allah SWT menjelaskan bagaimana hendaknya seseorang mukmin membelanjakan hartanya:

⁷³ J.Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013). h 162

⁷⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. h 332

⁷⁵ Arif Zunaidi, *Ekonomi Islam Pengantar Dalam Memahami Konsep Dan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2023). h 125-126

قَوَامًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا يَنْ وَالَّذِ

Terjemahnya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di tengah-tengah antara yang demikian” (Q.S Al-Furqan: 67)⁷⁶

Rasullulah SAW memperjelas didalam hadisnya, beliau bersabda:

Artinya: Dari Ibnu Mas’ud, dia berkata: “Waspadalah terhadap perampasan hak milik orang lain dalam hidup dan berlebih-lebihan ketika mati.” (HR. Al-Haitsami. Imam Al-Haitsami memandang rijal hadits ini rijal shahih)⁷⁷

Pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian.

⁷⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Surah Al-Furqan'* :67, n.d.

⁷⁷ Kahf, *Ayat Dan Hadits Tentang Ekonomi*. h 446

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare. Maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
4. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare
5. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

B. Saran

1. Bagi pihak toko
Keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pihak toko harus terus melakukan inovasi karena setiap saat perilaku dan keinginan para konsumen tentunya berbeda-beda mengikuti tren yang sedang berkembang saat itu. Terlebih

untuk keragaman produk yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare karena pihak toko diharapkan dapat mempertahankan keragaman produk yang ada bahkan dapat menambahkannya karena berdasarkan hasil penelitian keragaman produk yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti

Untuk penelitian dengan judul terkait, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen atau lebih mengembangkan variabel independen agar dapat melengkapi dan memperkuat penelitian ini, karena masih ada variabel independen lain diluar penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan (Edisi 3)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Benson. *From Business Strategy to ITaction, Right Decisions for a Bottonline (Dalam Rizal & Hardian)*. New Jersey: Jhon willey andsons, Inc, 2021.
- Budiono, I Nyoman. *KEWIRAUSAHAAN II*. Edited by Darwis. Edisi Kedu. Parepare: IAIN PRESS, 2021.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ebert, Ronald J., and Ricky W. Griffin. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers, 2016.
- Engels, James, and Roger Blackwell. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa, 2015.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Makassar: Andi Offset, 2013.
- Fakhrudin, Mudzakkir Mohammad, and Sri Wilujeng. "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang." *Moderenisasi* 11 (2015).
- Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, Irmayanti. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Indrawan, Rully. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

- Joeharno, M, and Zamli. *Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Buku Kodekteran EGC, 2013.
- Jusuf, Dewi Indriani. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. CV ANDI OFFSET, 2018.
- Kahf, Prof. Dr. Monzer. *Ayat Dan Hadits Tentang Ekonomi*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), 2022.
- Kalimah, Siti, and Nur Fadillah. *Marketing Syariah, Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Banyuwangi, 2017.
- Kasmir, and Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Surah Al-Furqan' :67*, n.d.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Surah An-Nisa' :29*, n.d.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Bob Sabran. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt Indeks, 2016.
- Lupiyoadi, and Fachtur Rahman. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.” *Ilmu & Riset Manajemen 3* (2014).
- Manutun, Pakpahan. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service, 2016.
- Mulyadi, M. Noorman. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No* (2022).
- Mulyani, Ade Fitra. “Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Liza Toserba Bangkinang Kabupaten Kampar,” 2020.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Nur, Fathira Firda. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu),” 2020.
- Nurmawati. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: MNC Publishing, 2018.

- Parepare, IAIN. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Parepare: IAIN Nusantara PRESS, 2020.
- Peter, J.Paul, and Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Peter, Paul, and Jerry Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Pujiyanto, Rizki. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022.
- Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Drs. Abdurrazaq. IAIN Nusantara PRESS, 2023.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan:Teori, Praktik Dan Kasus-Kasus Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Savitri, Risca Dhea. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di TOSERBA Laris Klaten," 2019, 68–69.
- Sihombing, Ingrid Firja Balinda. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan," 2022, 69–70.
- Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia, 2016.
- Siregar, Sofyan. *Sofyan Siregar, Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Sopiah, and Etta Mamang Sangadji. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Stanton, William J, and Y Lamarto. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sudaryono, Bambang, and Ricky Agusiady. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Dee Publish, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Bisnis Ritel. Teori, Pratik, Dan Kasus Ritel*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service

(CAPS), 2015.

Sunyoto, Danang, and Agus Mulyono. *Manajemen Bisnis Retail. Suparyanto Dan Rosad*. Vol. 5, 2022.

Tjiptono, Fandy. *Kepuasan Pelanggan. Dalam Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Jakarta Indeks, 2011.

———. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

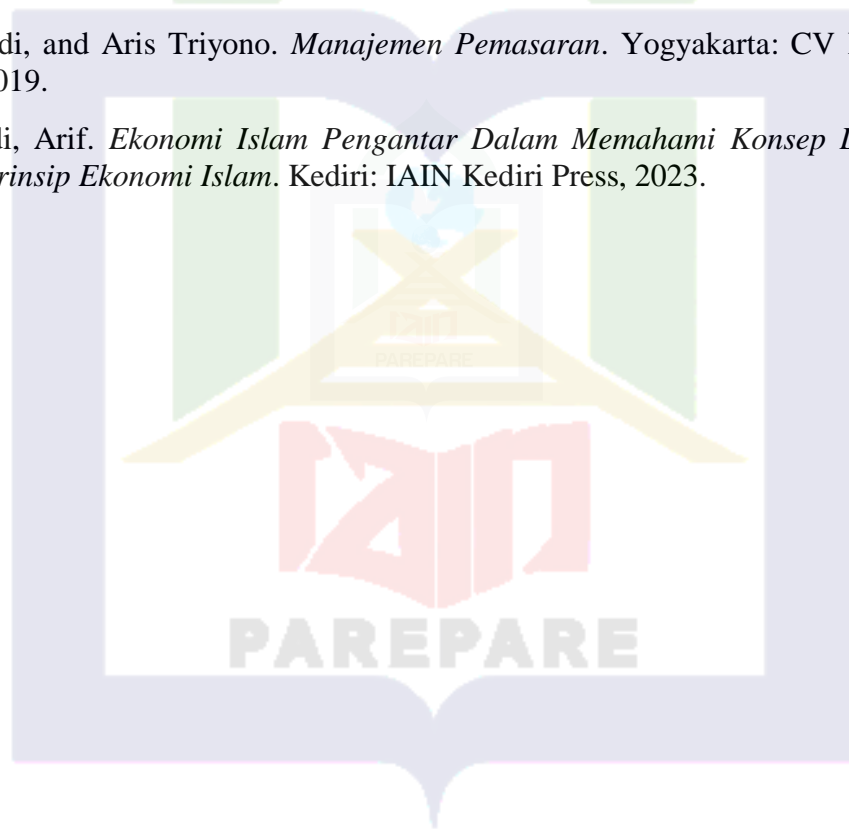
———. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

———. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Utama, Andyan Pradipta. *Manajemen Pemasaran*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023.

Warnadi, and Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Zunaidi, Arif. *Ekonomi Islam Pengantar Dalam Memahami Konsep Dan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Kediri: IAIN Kediri Press, 2023.



LAMPIRAN



Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5133/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

29 Agustus 2023

Yth: **1. Dr. Damirah, S.E., M.M.** (Pembimbing Utama)
2. Darmianti Razak, S.E., M.Mktg. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Muhammad Farhan Aritonang
 NIM. : 2020203860202026
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **9 Juni 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT
 UNTUK BERBELANJA DI TOSERBA CAHAYA UJUNG PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Tembusan:
 1. Ketua LPM IAIN Parepare
 2. Arsip

Surat Revisi Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa.

Nama : MUHAMMAD FARHAN ARITONANG
N I M : 2020203860202020
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MASYARAKAT UNTUK BERBELANJA DI TOSERBA CAHAYA UJUNG
PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOSERBA CAHAYA UJUNG PAREPARE

dengan alasan / dasar:

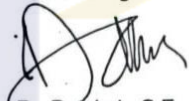
Redaksi kata


Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 05 Juni 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Demirah, S.E., M.M.


Darmianti Razak, S.E., M.Mktg.

Mengetahui,
Dekan,


Dr. Muzaffar Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

**Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian
dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1068/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024 26 Maret 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUHAMMAD FARHAN ARITONANG
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 28 Oktober 2001
NIM	: 2020203860202026
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL TASSISO, KELURAHAN GALUNG MALOANG, KECAMATAN BACUKIKI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA CAHAYA UJUNG PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

**Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian
dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kota Parepare**

SRN IP0000279
 PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <small>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faxsimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpptsp@pareparekota.go.id</small>
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 279/IP/DPM-PTSP/5/2024
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :
M E N G I Z I N K A N
KEPADA NAMA : MUHAMMAD FARHAN ARITONANG
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
ALAMAT : JL. TASSISO KOTA PAREPARE
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA CAHAYA UJUNG PAREPARE
LOKASI PENELITIAN : TOSERBA CAHAYA UJUNG KOTA PAREPARE
LAMA PENELITIAN : 02 Mei 2024 s.d 30 Juni 2024
a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan
Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 06 Mei 2024
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE
 Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019
Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



**Surat Keterangan Telah Meneliti dari
Toserba Cahaya Ujung Parepare**

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Juniarti Ramli
Jabatan : Administrasi
Alamat : Jalan Laupe No. 1


Menerangkan dibawah ini

Nama : Muhammad Farhan Aritonang
NIK : 737201281000002
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 28 Oktober 2001
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Jalan Tassiso
NIM : 2020203860202026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Bahwa yang tersebut namanya diatas, benar telah melakukan penelitian di Toserba Cahaya Ujung Parepare, dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare"

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk diketahui dan pelaksanaan sebagai mestinya


Parepare, 31 Mei 2024
Administrasi CU


Juniarti Ramli

**IAIN
PAREPARE**

CS Dipindai dengan CamScanner

Hasil Turnitin

	Similarity Report ID: oid:29615:61690944
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

PAPER NAME
 2020203860202026_Muhammad Farhan
 Aritonang_docx

WORD COUNT 18685 Words	CHARACTER COUNT 117232 Characters
PAGE COUNT 94 Pages	FILE SIZE 315.8KB

SUBMISSION DATE Jun 19, 2024 10:32 AM GMT+8	REPORT DATE Jun 19, 2024 10:37 AM GMT+8
-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

● **34% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 30% Internet database
- 17% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 26% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less then 8 words)
- Manually excluded text blocks

PAREPARE

Summary



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan Aritonang
NIM : 2020203860202026
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
di Toserba Cahaya Ujung Parepare

Penelitian ini merupakan tugas akhir dalam penyelesaian studi di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penelitian bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor (keragaman produk, harga, lokasi, serta kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.

PEDOMAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama Lengkap :

Alamat :

Nomor Hp :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 16-20 Tahun 21-25 Tahun

26-30 Tahun 31-35 Tahun

36-40 Tahun > 40 Tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Ibu Rumah tangga

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

III. Daftar Pernyataan

No.	Keragaman Produk (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Kemasan produk yang tersedia di Toserba Cahaya Ujung Parepare sangat beragam sehingga menyesuaikan kebutuhan konsumen.					
2.	Berbagai macam jenis produk mulai dari makanan, minuman maupun kebutuhan rumah lainnya tersedia banyak di toserba Cahaya Ujung Parepare sehingga hanya cukup belanja di satu toko saja.					
3.	Toserba Cahaya Ujung Parepare menyediakan produk dengan bahan beragam seperti perabotan rumah yang tersedia dari bahan plastik,kayu, dll sesuai dengan keinginan konsumen.					
4.	Desain produk di Toserba Cahaya Ujung Parepare selalu update dengan tren sekarang.					
5.	Produk-produk yang ditawarkan Toserba Cahaya Ujung Parepare memiliki kualitas yang mumpuni sehingga konsumen tertarik					

	melakukan pembelian di toko tersebut.					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

No.	Harga (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga barang di Toserba Cahaya Ujung Parepare terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.					
2.	Kualitas yang ditawarkan produk Toserba Cahaya Ujung Parepare sesuai dengan harganya.					
3.	Produk Toserba Cahaya Ujung Parepare menawarkan manfaat sesuai dengan harga yang harus dibayar.					
4.	Toserba Cahaya Ujung Parepare menawarkan harga yang kompetitif.					
5.	Di momen-momen tertentu konsumen dapat memperoleh potongan harga/diskon dari produk yang dibeli.					

No.	Lokasi (X3)	SS	S	N	TS	STS
1.	Akses menuju lokasi Toserba Cahaya Ujung Parepare dapat dengan mudah dijangkau oleh kendaraan umum.					
2.	Pengunjung merasa aman ketika menitipkan kendaraan yang digunakan karena tempat parkir dari Toserba Cahaya Ujung Parepare luas dan aman.					
3.	Lokasi Toserba Cahaya Ujung Parepare termasuk ke dalam wilayah padat					

	penduduk dan kendaraan.					
4.	Bangunan dari Toserba Cahaya Ujung Parepare dapat dengan jelas dilihat dan dikenali oleh para konsumen.					
5.	Terdapat kemudahan ketika ingin berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare karena letaknya yang strategis.					

No.	Kualitas Pelayanan (X4)	SS	S	N	TS	STS
1.	Penawaran yang ditawarkan pegawai Toserba Cahaya Ujung Parepare sesuai dengan keinginan konsumen.					
2.	Setiap keluhan konsumen dapat diselesaikan oleh pegawai Toserba Cahaya Ujung Parepare secara efektif dan efisien.					
3.	Konsumen selalu merasa aman ketika berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare.					
4.	Pegawai yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare memberikan pelayanan yang tulus kepada setiap konsumen.					
5.	Informasi yang diberikan oleh pegawai Toserba Cahaya Ujung Parepare sangat mudah dipahami oleh setiap konsumen.					

No.	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memprioritaskan berbelanja					

	kebutuhan sehari-hari di Toserba Cahaya Ujung Parepare.					
2.	Informasi dari setiap produk yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare dijelaskan secara detail dan dapat dengan mudah dipahami.					
3.	Manfaat yang diperoleh setiap saya berbelanja di Toserba Cahaya Ujung Parepare menjadi salah satu pertimbangan melakukan transaksi di toko tersebut.					
4.	Kualitas produk yang ada di Toserba Cahaya Ujung Parepare berkualitas sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.					
5.	Konsumen tidak merasa ragu ketika memutuskan pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare.					

DATA RESPONDEN

NO.	NAMA LENGKAP	ALAMAT	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Wildan Paris	Jl.Industri Kecil	Laki-laki	22	Pegawai Swasta
2	Muhammad Hadiyan	Jl. Singa No. 3	Laki-laki	22	Pegawai Swasta
3	Mahatir	Jalan Jambu	Laki-laki	17	Pelajar/Mahasiswa
4	Nur Ilmi Amanda	Jalan Gelora Mandiri	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
5	Fatimah Mahtar	Jalan Mangga	Perempuan	20	Penjahit
6	Musdalipa Mathar,Se	Jln Bau Massepe	Perempuan	54	Pegawai Negeri
7	Burhan	Jl.Jend.Sudirmam Km2	Laki-laki	56	Pegawai Negeri
8	Sabil	Jl. Reformasi	Laki-laki	37	Pegawai Swasta
9	Nurul Fahira Umar	Jln.Tassiso	Perempuan	20	Pegawai Swasta
10	Indri Afni	Jl Amal Bhakti	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
11	Tarisha Rahmadani	Pinrang	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
12	Citra Bm	Pinrang	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
13	Reski	Parepare	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
14	Umi Kalsum Y	Parepare	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
15	Herlina Herman	Jalan Andi Sinta	Perempuan	25	Ibu Rumah Tangga
16	Mukarramah Gustan	Jl. H. A.Muh Arsyad	Perempuan	25	Ibu Rumah Tangga
17	Lika Selvi	Parepare	Perempuan	25	Lainnya
18	Herlinda	Andi Sinta	Perempuan	32	Ibu Rumah Tangga
19	Muh. Fachrul Sidiq	Btn Soreang Permai Blok G/4	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
20	Elma	Jln. Amal Bakti Soreang	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
21	Syarmila Nurfadila Sari	Jl. Pancasila	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
22	Muh. Akbar Tanjung	Pinrang	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
23	Sutriyni Syukur	Lapadde	Perempuan	26	Ibu Rumah Tangga
24	Muhammad Yusuf Alfa Reski	Btn Mula Resky Blok A 21	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa
25	Dwi Mulyati	Jl.Padat Karya Kel Lapadde	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga
26	Candra Nur Alam	Jl.Ambo Mati Kel. Lappade	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
27	Yuni Dirgahayu	Jl. Petta Odo Kec Soreang	Perempuan	30	Pelajar/Mahasiswa
28	Muhammad Ihsar Perdana	Jln Andi Cammi (Labukkang)	Laki-laki	23	Pegawai Swasta
29	M.Rizky Ramadhan	Lapade Mas	Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa

30	Erwin	Jl.Takkalao No 55	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
31	Abighael Ahmad	Soreang, Parepare	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
32	Aidil Saputra	Jl. Industri Kecil	Laki-laki	26	Pegawai Swasta
33	Muzdhalifah AB	Btn Lapadde Mas Blok B.31	Perempuan	23	Pegawai Swasta
34	Muh Rusman	Pinrang, Suppa	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
35	Muhammad Farhan. H	Pinrang	Laki-laki	23	Belum Bekerja
36	Nur Haslinda	Jl. Takkalao	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
37	Suci Indah Sari	Pinrang	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
38	Muhammad Zulfadhli Sulaiman	Barro	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
39	Sasa	Soreang	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
40	Muh. Yusup	Pinrang	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
41	Putri Regina	Sidrap	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
42	Nazilaturrohma	Jl Bau Massepe	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
43	Putri Awalia	Pare Pare	Perempuan	23	Pegawai Negeri
44	Nur Fadilah	Kalupang	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
45	Anggita Resky Cahyani	Jln. Agussalim, Parepare	Perempuan	22	Pekerja paruh waktu
46	Usman	Jl.A.Makkasau Timur	Laki-laki	23	Pegawai Swasta
47	Nurul Hidayani	Jl. Agussalim No 141 Parepare	Perempuan	33	Wiraswasta
48	Ulwiyah	Jln. Agussalim	Perempuan	22	Pedagang
49	Fajriah, S.Pd	Btn Gama	Perempuan	36	Pegawai Negeri
50	Khadijah Abdullah	Lapadde	Perempuan	25	Pegawai Negeri
51	Nurbeti	Jl Mangga	Perempuan	42	Ibu Rumah Tangga
52	Hasanah	Tonrangen	Perempuan	51	Ibu Rumah Tangga
53	Sylvia Anggreni Mirat	Jl. Wisata Jompie	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
54	Putri Munika Kahar	Jl. Bukit Madani	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
55	Masriadi	Jl. Pancasila Selatan	Laki-laki	31	Pegawai Swasta
56	Reskyanti	Pinrang	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
67	Farida	Jl Mesjid Jabal Nur Batra	Perempuan	65	Ibu Rumah Tangga
58	M Syidiq	Wekke'e	Laki-laki	19	Supir
59	Rahmahwati	Tegal	Perempuan	43	Ibu Rumah Tangga
60	Dana	Jl Jend. Ahmad Yani Km3	Perempuan	56	Ibu Rumah Tangga
61	Darmhy Cambeng	Jl Matirotasi	Perempuan	34	Ibu Rumah Tangga
62	Gamaria	Jln A. Yani Kilo 1	Perempuan	62	Ibu Rumah Tangga

63	Ali Imran	Jl. Jend. Ahmad Yani Km.2 Parepare	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
64	M. Iqbal	Jln A. Mappatola	Laki-laki	22	Pegawai Swasta
65	Syntia	Jl. H. A. M Arsyad	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
66	Nur Alfi Syahri	Lumpue	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
67	Hadra Idris	Perumahan Bukit Ambasador	Perempuan	56	Wirausaha
68	Maryam	Tegal, Kelurahan Lapadde	Perempuan	41	Ibu Rumah Tangga
69	Istianah	Btn Sa'o Lappade Mas	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga
70	Zaqiah Damari	Jl. Abu Bakar Lambogo	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga
71	Madina Maroga	Takallao	Perempuan	22	Ibu Rumah Tangga
72	Mastang	Jl Taebe	Perempuan	39	Pegawai Swasta
73	Halijah, S.E	Jl Reformasi	Perempuan	60	Pegawai Negeri
74	Fransiska Devi Yanti	Jl. Andi Cammi	Perempuan	32	Pegawai Swasta
75	Fathiyah	Perumnas	Perempuan	53	Ibu Rumah Tangga
76	Zul Aspi	Btn Batara Graha	Laki-laki	25	Pegawai Swasta
77	Agus Setiawan	Jln Gelora Mandiri	Laki-laki	24	Pegawai Swasta
78	Anisa Anggreni	Btn Grand Sulawesi	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
79	Diva Fortuna Mulya	Btn Bumi Lamario	Perempuan	25	Ibu Rumah Tangga
80	Bahrn	Cempaka Putih	Laki-laki	36	Pegawai Swasta
81	Hj Darmatasia	Lapadde	Perempuan	58	Pegawai Negeri
82	Saidah	Jl Mangga	Perempuan	62	Ibu Rumah Tangga
83	Wati	Jl Jend A Yani	Perempuan	40	Pedagang
84	Hj Hasnani	Jl Nurussamawati	Perempuan	59	Pegawai Negeri
85	Wajedi	Jln Jendral Sudirman	Laki-laki	36	Pedagang
86	Darwis	Suppa	Laki-laki	59	Pegawai Swasta
87	Suhartini	Labukkang	Perempuan	39	Ibu Rumah Tangga
88	Zainab	Lapadde	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga
89	Udayati	Soreang	Perempuan	57	Ibu Rumah Tangga
90	Delta Novitasari	Btn Soreang Permai	Perempuan	27	MUA
91	Hasnopia	Lumpue	Perempuan	57	Ibu Rumah Tangga
92	Hj Ani	Lemoe	Perempuan	32	Pedagang
93	Muhammad Munir	Btn Pepabri	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
94	Dheailova	Jl Kesuma Timur	Laki-laki	30	Pegawai Swasta
95	A Tenriuleng	Jl Reformasi	Perempuan	50	Ibu Rumah Tangga
96	Ranabiatul	Jl Melingkar	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
97	Rasmi Fitria	Jl. Lingkar Nuh Yusuf	Perempuan	21	Pegawai Swasta

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

NO	Keragaman Produk (X1)					Total	Harga (X2)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	1	2	4	4	4	15
8	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18
11	5	5	4	3	4	21	4	5	5	4	4	22
12	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	2	18
13	4	5	4	4	4	21	3	3	4	5	4	19
14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
15	5	3	5	3	5	21	5	5	5	5	3	23
16	4	5	2	3	3	17	4	4	5	4	2	19
17	4	4	5	3	4	20	4	3	3	3	2	15
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	3	20
20	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	21
21	4	2	4	3	4	17	4	3	4	4	2	17
22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
31	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
34	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	3	21
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
37	5	4	4	2	3	18	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
39	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22

41	4	5	4	3	4	20	5	4	4	4	4	21
42	4	5	4	4	4	21	5	3	3	4	3	18
43	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
44	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	2	4	20	4	5	5	5	2	21
46	4	2	2	2	4	14	4	3	4	4	4	19
47	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	5	23
49	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
50	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
53	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
54	5	4	4	4	4	21	5	4	5	3	3	20
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
60	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21
61	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
62	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	4	21
63	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
64	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
65	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
66	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
72	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
73	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
74	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19
75	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
78	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
79	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
81	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
83	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20

86	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
87	3	4	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21
88	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21
89	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
90	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
91	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
92	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
94	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
95	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21
96	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

NO	Lokasi (X3)					Total	Kualitas Pelayanan (X4)					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
8	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	17
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	5	4	22	3	3	4	3	3	16
11	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
12	4	3	4	2	4	17	3	3	3	3	3	15
13	5	5	4	3	5	22	5	5	4	3	5	22
14	4	1	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	3	19
16	3	3	3	5	4	18	4	3	3	3	4	17
17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	2	3	16
19	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	5	4	22	3	3	4	3	4	17
22	4	3	4	3	4	18	4	2	2	3	3	14
23	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	3	15
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

29	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
31	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	3	4	3	4	3	17	3	2	3	3	3	14
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35	5	4	3	4	5	21	5	3	4	3	4	19
36	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18
37	5	4	4	5	5	23	3	4	5	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
39	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
40	5	4	5	5	5	24	5	4	3	5	5	22
41	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
42	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15
43	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17
44	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
45	3	5	4	3	3	18	4	3	4	2	2	15
46	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	22
47	4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	3	15
48	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
49	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
52	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	3	2	4	4	4	17	2	3	4	5	4	18
67	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
58	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
59	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
60	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
61	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	22
64	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
65	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
66	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19
67	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
68	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
69	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
71	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
72	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
73	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21

74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
78	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
82	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
84	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
85	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
86	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
87	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	23
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
90	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19
93	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
94	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
95	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
96	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

NO	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	2	1	3	4	4	14
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	4	3	4	17
11	4	4	4	4	4	20
12	2	3	3	3	3	14
13	4	5	3	4	3	19
14	4	4	4	4	4	20
15	5	3	3	4	5	20
16	3	2	3	2	3	13
17	5	3	3	3	5	19

18	3	4	4	4	4	19
19	3	2	4	4	4	17
20	4	4	4	3	3	18
21	2	4	4	4	4	18
22	3	4	4	4	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	3	5	5	5	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	5	5	4	23
30	3	3	3	3	3	15
31	3	4	3	3	3	16
32	4	4	4	4	4	20
33	2	3	3	3	2	13
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	5	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	5	4	4	4	5	22
38	3	4	4	4	4	19
39	3	3	4	4	4	18
40	5	5	5	4	4	23
41	4	3	3	4	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	2	3	3	4	4	16
44	3	3	4	3	4	17
45	2	4	2	4	3	15
46	2	2	4	4	4	16
47	4	2	3	3	3	15
48	4	4	4	4	5	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	4	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	4	21
62	4	4	5	4	5	22

63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	4	21
65	4	5	4	4	4	21
66	4	4	4	4	5	21
67	4	5	4	4	4	21
68	5	4	4	4	4	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	4	21
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	4	5	21
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	4	4	21
75	4	5	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	4	5	22
81	4	5	4	4	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	5	21
87	5	4	4	4	3	20
88	4	4	4	5	4	21
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	4	4	4	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	5	4	21
94	4	4	4	5	4	21
95	4	4	5	4	4	21
96	4	5	4	4	5	22
97	4	4	4	4	4	20

HASIL SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keragaman Produk	97	14	25	20.53	2.031
Harga	97	15	25	20.48	2.137
Lokasi	97	15	25	20.86	2.051
Kualitas Pelayanan	97	14	25	20.06	2.524
Keputusan Pembelian	97	13	25	20.04	2.495
Valid N (listwise)	97				

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Keragaman Produk (X1)

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	.343**	.296**	.201*	.348**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.048	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1P2	Pearson Correlation	.343**	1	.299**	.328**	.255*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.001	.012	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1P3	Pearson Correlation	.296**	.299**	1	.311**	.373**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1P4	Pearson Correlation	.201*	.328**	.311**	1	.515**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.002		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1P5	Pearson Correlation	.348**	.255*	.373**	.515**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97

TOTAL	Pearson	.587**	.662**	.670**	.744**	.719**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	

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

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

b. Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations					
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	TOTAL
X2P1	Pearson	1	.561**	.399**	.318**	.244*	.693**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.016	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2P2	Pearson	.561**	1	.553**	.451**	.400**	.816**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2P3	Pearson	.399**	.553**	1	.412**	.294**	.722**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2P4	Pearson	.318**	.451**	.412**	1	.358**	.698**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2P5	Pearson	.244*	.400**	.294**	.358**	1	.670**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson	.693**	.816**	.722**	.698**	.670**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

c. Uji Validitas Lokasi (X3)

		Correlations					
		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	TOTAL
X3P1	Pearson Correlation	1	.430**	.529**	.370**	.606**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3P2	Pearson Correlation	.430**	1	.347**	.299**	.209*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.040	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3P3	Pearson Correlation	.529**	.347**	1	.430**	.436**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3P4	Pearson Correlation	.370**	.299**	.430**	1	.373**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3P5	Pearson Correlation	.606**	.209*	.436**	.373**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.662**	.741**	.693**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

d. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)

		Correlations					
		X4P1	X4P2	X4P3	X4P4	X4P5	TOTAL
X4P1	Pearson Correlation	1	.506**	.395**	.386**	.528**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4P2	Pearson Correlation	.506**	1	.504**	.665**	.737**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4P3	Pearson Correlation	.395**	.504**	1	.386**	.402**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4P4	Pearson Correlation	.386**	.665**	.386**	1	.651**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4P5	Pearson Correlation	.528**	.737**	.402**	.651**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.701**	.883**	.671**	.807**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

e. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	TOTAL
YP1	Pearson Correlation	1	.546**	.506**	.427**	.479**	.783**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
YP2	Pearson Correlation	.546**	1	.553**	.557**	.373**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
YP3	Pearson Correlation	.506**	.553**	1	.581**	.557**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
YP4	Pearson Correlation	.427**	.557**	.581**	1	.548**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
YP5	Pearson Correlation	.479**	.373**	.557**	.548**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.796**	.807**	.774**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Keragaman Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.699	5

b. Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

c. Uji Reliabilitas Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

d. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

e. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

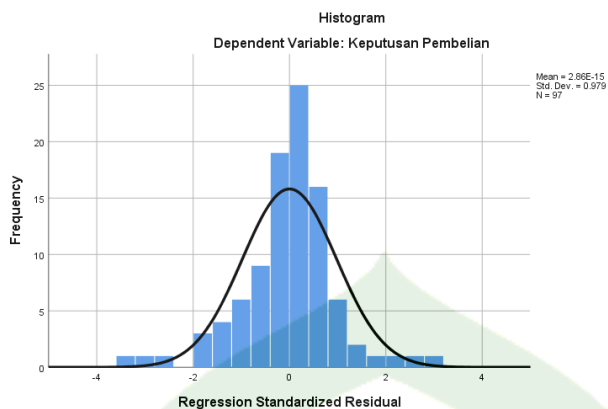
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

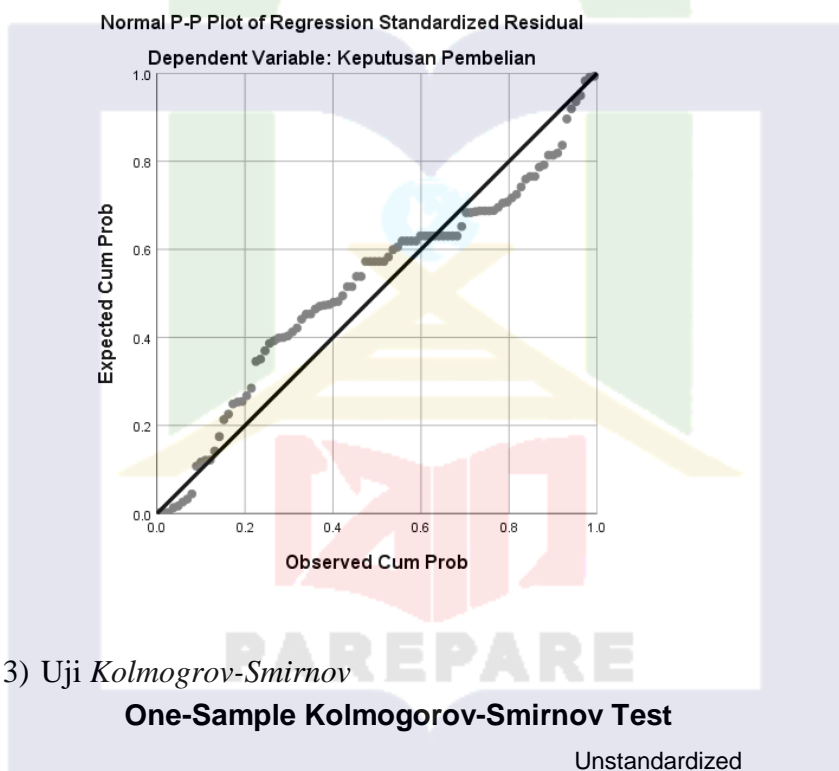
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Uji Histogram



2) Uji P-Plot



3) Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0431642
	Std. Deviation	1.17051085
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.084

Test Statistic	.091
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

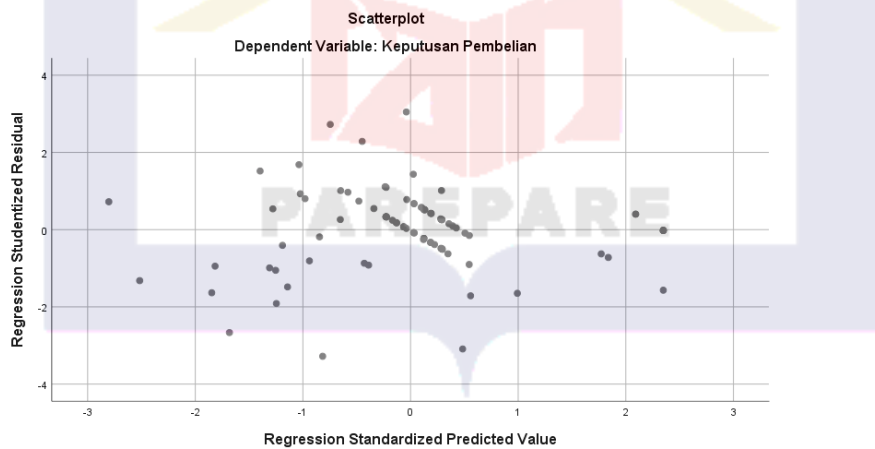
b. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.439	1.364		-1.055	.294		
	Keragaman Produk	.717	.090	.583	7.927	.000	.430	2.325
	Harga	-.441	.086	-.395	-5.155	.000	.396	2.523
	Lokasi	.310	.088	.255	3.524	.001	.446	2.241
	Kualitas Pelayanan	.466	.074	.472	6.292	.000	.414	2.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji One Sample T-Test

a. Keragaman Produk (X1)

One-Sample Test

Test Value = 82

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keragaman Produk	-298.034	96	.000	-61.474	-61.88	-61.06

b. Harga (X2)

One-Sample Test
Test Value = 81

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Harga	-278.958	96	.000	-60.515	-60.95	-60.08

c. Lokasi (X3)

One-Sample Test
Test Value = 83

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Lokasi	-298.362	96	.000	-62.144	-62.56	-61.73

d. Kualitas Pelayanan (X4)

One-Sample Test

Test Value = 80

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kualitas Pelayanan	-233.873	96	.000	-59.938	-60.45	-59.43

e. Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Test
Test Value = 80

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keputusan Pembelian	-236.637	96	.000	-59.959	-60.46	-59.46

6. Uji Regresi Linear Berganda

a. Tabel Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.743	4	117.436	84.347	.000 ^b
	Residual	128.092	92	1.392		
	Total	597.835	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

b. Tabel Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.439	1.364		-1.055	.294
	Keragaman Produk	.717	.090	.583	7.927	.000
	Harga	-.441	.086	-.395	-5.155	.000
	Lokasi	.310	.088	.255	3.524	.001
	Kualiatas Pelayanan	.466	.074	.472	6.292	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.439	1.364		-1.055	.294
	Keragaman Produk	.717	.090	.583	7.927	.000
	Harga	-.441	.086	-.395	-5.155	.000
	Lokasi	.310	.088	.255	3.524	.001
	Kualitas Pelayanan	.466	.074	.472	6.292	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.743	4	117.436	84.347	.000 ^b
	Residual	128.092	92	1.392		
	Total	597.835	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

c. Uji R² (Koefesien Determenasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.776	1.180

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

BIODATA PENULIS



Muhammad Farhan Aritonang, lahir di Parepare, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 28 Oktober 2001, merupakan putra kedua dari bapak Budiman dan ibu Fahmiah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis, mulai dari pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Wette'e, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan sejak tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Al-Mustaqim, Kota Parepare, Sulawesi Selatan sejak tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyah Al-Mustaqim, Kota Parepare, Sulawesi Selatan sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis selama berkuliah mengikuti beberapa organisasi baik intra maupun ekstra kampus seperti HMPS EKSYAR, SEMA FEBI, SEMA-I, KSEI FENS, dan SC MiPa. Selanjutnya penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) reguler 34 tahun 2023 di Desa Pariwang, Kabupaten Enrekang. Selanjutnya penulis melakukan praktek pengalaman lapangan (PPL) di PT Labiva Jaya Utama Parepare. Dan untuk meraih gelar sarjana ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare*.

