

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI RAMAYANA DEPARTEMENT STORE  
KOTA PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Palu*

**Oleh**

**SAYFUL RAMADI**  
**NIM: 14.3.12.0003**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
TAHUN 2018**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya tulis penyusun sendiri. Jika dikemudia hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian ataupun seluruhnya. Maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 29 Agustus 2018

Penyusun,

Sayful Ramadi

NIM : 14.3.12.0003

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Sayful Ramadi  
NIM : 14.3.12.0003  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Departement Store Kota Palu

Telah dipertahankan didepan  
Tim Penguji Skripsi pada tanggal 12 September 2018  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pembimbing I



Dr. Sofyan Bachmid S.Pd., M.M.  
NIP. 19680325 200003 1 002

Pembimbing II



Dr. Sitti Musyahidah M. Th.I.  
NIP. 19670710 199903 2 005

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



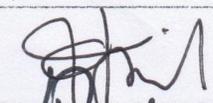
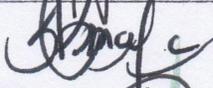
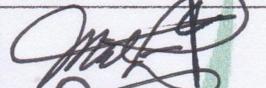
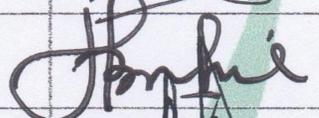
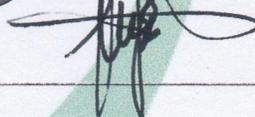
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 2 002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Sayful Ramadi NIM. 14.3.12.0003 dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu”** yang telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada 12 September 2018 M. Yang bertepatan 3 Muharram 1440 H, dipandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya tulis ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 03 Muharram 1440 H.  
12 September 2018

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Sitti Nurkhaerah, M.H	
Penguji Utama I	Dr. Ermawati, M.Ag	
Penguji Utama II	Dr. Malkan, M. Ag.	
Pembimbing/Penguji I	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing/Penguji II	Dr. Sitti Musyahidah, M. Th. I	

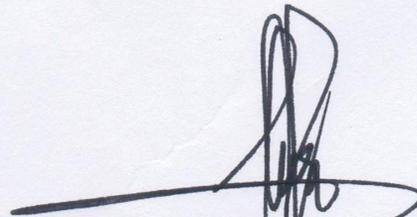
Institut Agama Islam Negeri  
Mengetahui

Dekan



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua Jurusan

  
Dr. Sitti Musyahidah, M. Th. I  
NIP. 19670710 199903 2 005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ. وَعَلَى آلِهِ  
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ.  
أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah swt., karena atas segala berkah dan rahmat taufiq serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu”.

Shalawat serta salam kita khaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw beserta keluarga, dan para sahabat-sahabat beliau semoga kita masih tetap memegang teguh aturan dan sunnah-sunnah yang beliau ajarkan hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) di jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apapun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ibunda Matoyah Montesang dan ayahanda Ngadilan yang telah memberikan kasih sayang begitu tulus, doa yang terus mengalir di siang dan malam tak henti – hentinya, serta pengorbanan dan

dukungannya yang sangat luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Semoga Allah swt membalas segala kebaikan dan ketulusan serta melimpahkan rahmat-Nya Amin.

2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf S. Petallongi, M.Pd selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr. H. Abidin Djafar, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. H. Iskandar M.Sos, selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menimba ilmu di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu sampai selesai.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dr. Ermawati, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan motivasi dan kebijakan pada penulis dalam berbagai hal di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam ini.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palu dan Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis mulai dari perencanaan sampai penulisan skripsi.

5. Bapak Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Sitti Musyahidah M. Th.I. sebagai pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan dan membimbing dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staf, pegawai, dan dosen dalam lingkungan IAIN Palu pada umumnya dan pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu pada khususnya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah dan dengan setia, tulus, dan ikhlas memberikan ilmunya serta saran-saran dan nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Saudara – Saudaraku tersayang, adik saya Dina Novitasari dan Syifa Nur Adiba, Sri Wahyuni, S.Pd, Siti Hartina S.Pd, yang sangat membantu memberikan bantuan tanpa mengenal lelah, selali memberikan motivasi dan semangat serta do'a demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah 1 dan teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014 terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama masa perkuliahan.
9. Teman teman seangkatan 2014, teman teman jurusan Ekonomi Syariah 1, teman teman KKP, teman teman KKN, serta sahabat – sahabat penulis Moh. Hasyim As'ari, S.E, Muwahhidah Hamid, S.E, Lalu Siswandi, S.H, Moh. Reza B. Ahmad, S.E, Kasril, S.E, Nismawati S.E, yang selalu membantu dan mendukung penulis sampai menyelesaikan skripsi ini.

Semua pihak yang ikut ambil andil dalam proses menyelesaikan skripsi ini yang namanya tidak dapat di sebutkan satu per satu, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Semoga seluruh pihak mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah swt atas apa yang telah diberikan. Amin.

Palu,07 Februari 2018 M  
21 Jumadil Awal 1439 H

Penulis

Sayful Ramadi  
14.3.12.0003

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Garis – Garis Besar Isi .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Deskripsi Teori.....	15
1. Pemasaran .....	15
a. Pengertian Pemasaran .....	15
b. Bauran Pemasaran.....	17
c. Keputusan Pembelian.....	27
d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	32
C. Lokasi Penelitian.....	32
D. Populasi dan sampel.....	32
E. Variabel Penelitian .....	33
F. Definisi Operasional.....	34
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Teknik Pengumpulan Data.....	37
I. Teknik Analisis Data.....	38

1. Uji Validitas .....	38
2. Uji Reliabilitas .....	39
3. Analisis Regresi Berganda .....	39
4. Uji Asumsi Klasik .....	40
a. Uji Normalitas .....	40
b. Uji Multikolinieritas .....	40
c. Uji Heteroskedastisitas .....	40
5. Uji Hipotesis .....	41
a. Uji F .....	41
b. Uji T .....	42
6. Koefisien Determinasi .....	42
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	44
1. Gambaran Umum Ramayana Departement Store .....	44
2. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian .....	45
3. Uji Instrumen Penelitian .....	48
B. Pembahasan .....	83
1. Analisis Keputusan Pembelian di Ramayana .....	83
2. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam .....	85
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	
1. Kesimpulan .....	87
2. Saran .....	88

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Gerai Ramayana.....	4
Tabel 2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu .....	14
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4 Kriteria Koefisien Determinasi .....	44
Tabel 5 Deskripsi Kuesioner .....	46
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
Tabel 10 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 11 Hasil Uji Realibilitas.....	51
Tabel 12 Dasar Interpretasi Variabel Penelitian .....	52
Tabel 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1) Berdasarkan Jenis Kelamin laki – laki .....	53
Table 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1) Berdasarkan Jenis Kelamin perempuan .....	56
Tabel 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – laki.....	58
Tabel 16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga(X2)	

Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan .....	60
Tabel 17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – laki.....	63
Tabel 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)	
Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – Laki .....	67
Tabel 20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan .....	70
Tabel 21 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – Laki .....	72
Tabel 22 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan .....	74
Tabel 23 Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 24 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 25 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 26 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	82
Tabel 27 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran .....	11
Gambar 2	Proses Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 3	Kerangka Penelitian .....	31
Gambar 4	Hasil Uji Asumsi Klasik (Histogram) .....	76
Gambar 5	Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	77
Gambar 6	Hasil Heteroskedastisitas .....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Angket (kuesioner)
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 5 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Nama : Sayful Ramadi  
NIM : 14.3.12.0003  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Departement Store Kota Palu

---

Skripsi ini meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu, Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di dalamnya terdapat 4 variabel independen (variabel bebas) dan 1 variabel dependen (variabel terikat) yang menjadi titik fokus dalam penelitian ini yaitu, variabel Produk, variabel Harga, variabel Lokasi, dan variabel Promosi serta Keputusan Pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *verifikatif* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan pembagian angket kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* dan jumlah responden sebanyak 90 orang dengan menggunakan rumus Heirs. Analisis data yang digunakan yakni analisis regresi berganda. Alat analisis yang digunakan yakni SPSS for windows versi 21.

Berdasarkan hasil data penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi  $Y = 4,058 + 0,017X_1 + 0,184X_2 + 0,085X_3 + 0,149X_4$ . Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $5,424 > F_{tabel}$  sebesar 2.71. Kemudian berdasarkan uji T, menunjukkan bahwa 1) Variabel Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu dengan nilai signifikan =  $0,852 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$   $0,187 <$  dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,988. 2) Variabel Harga Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan lebih kecil  $0,42 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$   $2,065 > T_{tabel}$  1,988. 3) Variabel Lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu dengan nilai signifikan  $0,388 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$   $0,868 <$  dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,988. 4) Variabel Promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ramayana Departement Store Kota Palu dengan nilai signifikan sebesar  $0,203 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $1,282 <$  dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,988.

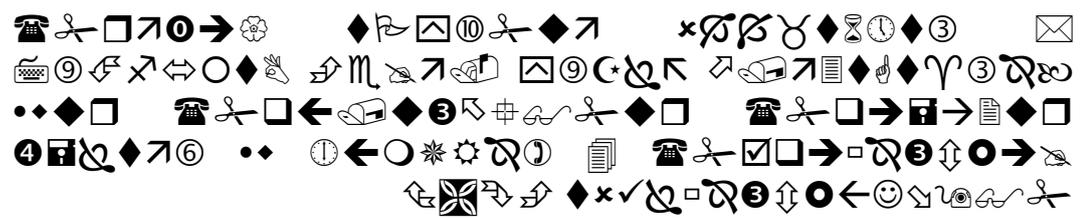
Implikasi pada penelitian ini, adalah pihak Ramayana Departement Store Kota palu agar kiranya lebih meningkatkan sistem pemasarannya untuk dapat menarik para konsumen untuk datang membeli ataupun berbelanja dan bisa lebih bersaing dengan perusahaan ritel yang telah banyak muncul terutama di Kota Palu.

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah.**

Di era globalisasi, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dunia dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai berbelanja di pasar modern, menyebabkan pertumbuhan mall, minimarket/swalayan di berbagai negara di dunia semakin banyak. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah kedewasaan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah dan nyaman, baik dalam segi sarana prasarana, proses belanja yang mudah dan cepat hingga pelayanan yang baik.

Dalam Islam berkonsumsi itu tidak hanya untuk mencapai kepuasan dari konsumsi barang saja, melainkan juga sebagai fungsi ibadah untuk mendapat ridha Allah swt. Islam juga mempunyai batasan dalam berkonsumsi, yaitu dilarang misalnya mengkonsumsi dengan berlebih-lebihan, mengonsumsi yang haram seperti daging babi, narkoba, darah, dan yang lain sebagainya. Allah swt., berfirman dalam Q.S. al-A'raf (7): 31, yang berbunyi:



Terjemahan :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>1</sup>

Maksud dari ayat di atas adalah, mereka (manusia) diseru supaya menikmati makanan dan minuman yang baik tanpa berlebih – lebih. Kata jangan berlebih – lebih dari ayat di atas yakni janganlah berlebih – lebih hingga mengharamkan apa yang tidak diharamkan bagi dirimu.<sup>2</sup>

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota – kota besar di Indonesia. Kemajuan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen suatu produk barang atau jasa.

Bisnis ritel telah mengalami perkembangan cukup pesat khususnya di Indonesia. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern yang baru lahir. Perubahan dan perkembangan relasi antara produsen dan pemasok maupun kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel

---

<sup>1</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005), 207.

<sup>2</sup> Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilail Qur'an : Di bawah Naungan Al – Qur'an*, Diterjemahkan oleh As'ad Yasin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 305.

modern. Disisi lain, pertumbuhan bisnis ritel membawa implikasi terhadap semakin terbukanya peluang kerja dalam bisnis ritel baik ritel tradisional maupun ritel modern.<sup>3</sup>

Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) pertumbuhan ritel modern di Indonesia selama tahun 2017 – 2018 mengalami pertumbuhan yang pesat dan rata-rata dari kategori Hypermarket sebesar 25% per tahun, Minimarket 30% per tahun, dan Supermarket 9% per tahun. Dilihat perkembangan usaha ritel, khususnya ritel modern yang mungkin masih akan terus tumbuh dan berkembang, hal ini menunjukkan bahwa prospek ke depan bisnis ritel di Indonesia cukup menggembirakan terutama untuk perusahaan ritel modern.<sup>4</sup> Pada penghujung tahun 2018 ini, menurut Roy Mande selaku Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia menyatakan bahwa saat ini industri ritel mengalami peningkatan 7 – 7,5% ini lebih besar dari tahun 2017 yang hanya sebesar 5%.<sup>5</sup>

Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau. Para pengusaha saat ini secara agresif melakukan ekspansi memperluas wilayah usahanya, terutama dalam bidang ritel. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya

---

<sup>3</sup>Christina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Cet. I: Jakarta: PT. Indeks, 2008), 1

<sup>4</sup>Amalia Ramadhanti, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* vol. 5 no. 3 (2017), 270. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20\(05-05-17-08-41-26\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20(05-05-17-08-41-26).pdf). ( 6 September 2018).

<sup>5</sup>CNBC Indonesia “Perkembangan Usaha Ritel Tahun 2018”, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>. ( 6 September 2018)

kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Salah satu perusahaan ritel yang ada di Indonesia dan telah lama berdiri adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa yaitu perusahaan ritel berbentuk *departemen store*. PT. Ramayana Lestari Sentosa yang memiliki bidang usaha ritel modern memiliki 112 cabang Ramayana *Departement Store* yang tersebar dari bagian timur hingga bagian barat Indonesia.<sup>6</sup> Dibawah ini dapat dilihat wilayah-wilayah gerai Ramayana Departement Store :

**Tabel 1**  
**Daftar Gerai Ramayana *Departement Store* di Indonesia**

Wilayah	Jumlah Gerai
Sumatera (Barat, Selatan, Utara)	10
Riau	4
Lampung	3
Jambi	1
Batam	3
Jawa (Timur, Barat, Tengah)	30
Yogyakarta	2
Bodetabek	21
DKI Jakarta	18
Kalimantan (Timur, Selatan, Barat)	8
Sulawesi (Tengah, Selatan)	5
Bali	2
Nusa Tenggara	2
Maluku	1
Papua	2
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>

*Sumber: Ramayana.co.id 2017*

---

<sup>6</sup>Ramayana, "About the Company - List of Stores", *Situs Resmi Ramayana*, <http://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company/list-of-stores>, (16 November 2017).

Provinsi Sulawesi Tengah khususnya kota Palu dengan jumlah penduduk yang cukup besar, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) total jumlah penduduk Sulawesi Tengah pada tahun 2017 sebanyak 2.876.689 jiwa, sedangkan Kota Palu tahun 2017 sebanyak 368.086 jiwa.<sup>7</sup> Dengan jumlah penduduk yang cukup besar merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis ritel modern. Salah satu perusahaan ritel modern di Kota Palu adalah Ramayana *Departement Store* Kota Palu. *Department Store* (toko serba ada) disini adalah toko yang menjual produk dari berbagai produsen pakaian jadi dan kebutuhan rumah tangga dan menjualnya langsung kepada konsumen tingkat akhir. Agar berhasil memenangkan persaingan, perusahaan ritel Ramayana harus dapat menarik konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di Ramayana *Departement Store* Kota Palu. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan kegiatan bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan secara maksimal.<sup>8</sup>

Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang.<sup>9</sup> Untuk

---

<sup>7</sup>Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah, "*Jumlah Penduduk Sulawesi Tengah Tahun 2015*", <http://sulteng.bps.go.id/frontend/linkTabelStatis/view/id/546>, (16 November 2017).

<sup>8</sup>Putra Dani Irawan, "*Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta*", Skripsi (Yogyakarta : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 20, <http://eprints.uny.ac.id/16799/1/SKRIPSI.pdf>, (12 November 2017)

<sup>9</sup>Erina Setyani, "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*", Skripsi (Semarang : Jurusan Ekonomi Islam

melakukan persaingan di wilayahnya berada, Ramayana *Departement Store* Kota Palu melakukan bauran pemasaran, yang khususnya penulis akan teliti disini mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Sebagai produsen ritel harus mampu menciptakan sesuatu yang dapat memuaskan konsumennya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo untuk keperluan bauran pemasaran suatu perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumennya, seorang pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 tindakan yaitu : produk, harga, lokasi, dan promosi <sup>10</sup>

Maka dalam hal pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah dibutuhkan. Bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Perpaduan dari 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya dengan menawarkan produk tersebut sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli, dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian diskon atau potongan harga, melakukan promosi untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen menjadi tahu, dan pemilihan lokasi yang benar-benar strategis dan mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum.<sup>11</sup>

Menurut observasi awal yang dilakukan peneliti tentang produk, harga, promosi, dan lokasi berdasarkan wawancara terhadap 20 orang calon konsumen

---

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015), 5, <http://eprints.walisongo.ac.id/4357/1/112411102.pdf>, (4 November 2017)

<sup>10</sup>Indriyo Gitosudarmo, "*Manajemen Pemasaran*", (Cet. I: Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1994), 110

<sup>11</sup>*Ibid*, 111

yang berada di Ramayana Departement Store Kota Palu, bahwa terdapat beberapa masalah seperti: produk yang kemasannya agak kusam, harga yang masih tinggi walaupun telah diberi potongan harga atau diskon, promosi yang dilakukan masih kurang gencar dan kurang maksimal mereka hanya melakukan beberapa kecil saja dari promosi antara lain : papan nama, diskon, brosur, dan foto model di dinding kaca, serta akses menuju lokasi yang kadang terdapat kemacetan di jam-jam tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu”** sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya dari hasil penelitian ini.

### ***B. Rumusan Masalah***

Dari latar belakang masalah yang ada di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu ?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu ?
3. Apakah lokasi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu ?

4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu.
2. Mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu.
3. Mengetahui apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu.
4. Mengetahui apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh strategi pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu. Dan sebagai bahan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh

dalam bangku kuliah, selain itu memberi informasi dan pertimbangan untuk penelitian dan penyusunan karya tulis ilmiah yang akan datang. Dan juga untuk berbagai pihak yang ingin dijadikan sebagai informasi yang diperlukan.

## 2. Manfaat Praktis

### *a. Bagi Peneliti*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan bagi mahasiswa yang lain dalam pembuatan penelitian yang lainnya.

### *b. Bagi Perusahaan*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang strategi pemasarannya.

## **E. Garis-garis Besar Isi**

Dalam penulisan skripsi ini terdapat garis – garis besar isi dalam setiap bab yang ada dan secara rinci dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Garis – Garis Besar Isi.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, variable penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Ramayana Departement Store Kota Palu, karakteristik responden yang diteliti, data kuesioner, serta penyajian dan penjelasan tentang hasil data penelitian yang telah dilakukan peneliti.

### BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari serangkaian hasil dari penelitian ini dan saran – saran dari penulis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Berikut merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Djakarta, tahun 2012 dengan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia *Seller* Perusahaan *E-Commerce* Ebay)”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) sebagai variabel independen dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : variabel *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *price* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variable *place* mempunyai pengaruh positif danb signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>1</sup>
2. Bachtiar tahun 2016 dengan penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. dengan jumlah sampel

---

<sup>1</sup> Deka I Djakarta, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia *Seller* Perusahaan *E-Commerce* Ebay), (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2012), [http://eprints.undip.ac.id/35902/1/SKRIPSI\\_DJAKARTA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35902/1/SKRIPSI_DJAKARTA.pdf) (4 November 2017)

sebanyak 168 mahasiswa menggunakan metode *purposive sampling*, dengan hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul.<sup>2</sup>

3. Nurhabibah tahun 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Simpang”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah 800 konsumen rata-rata yang membeli getuk goreng dalam 1 bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental Sampling* dan sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel sebanyak 90 konsumen. Dengan hasil pelaksanaan strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan raya Buntu.<sup>3</sup>
4. Arsyadani tahun 2015, dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang”. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di

---

<sup>2</sup> M. Latief Bachtiar, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2016), [http://eprints.uny.ac.id/29847/1/M.LatiefBachtiar\\_11408144020.pdf](http://eprints.uny.ac.id/29847/1/M.LatiefBachtiar_11408144020.pdf) (5 November 2017).

<sup>3</sup> Arya Nurhabibah, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Simpang”, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2016), [http://eprints.uny.ac.id/40431/1/SKRIPSI\\_PDF.pdf](http://eprints.uny.ac.id/40431/1/SKRIPSI_PDF.pdf) (5 November 2017).

minimarket UIN Walisongo Semarang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen di minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang. Pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sampling* sebanyak 277 konsumen, hasil dari penelitian diperoleh bahwa harga dan keragaman produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>4</sup>

Sebagai acuan dalam Penelitian yang relevan di atas, maka peneliti menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang peneliti gunakan adalah beberapa hasil penelitian skripsi agar dapat dilihat perbedaan dan persamaannya dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dari harapan penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana *Departement Store* Kota Palu, agar mudah untuk dipahami maka pembaca dapat melihat tabel 2.1 yang ada di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.**

No.	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Deka I Djakarta ”Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia <i>Seller</i> Perusahaan <i>E-Commerce</i> Ebay)”, 2012	Terletak perbedaan pada obyek lokasi penelitian Deka meneliti pada perusahaan <i>E-Commerce</i> Ebay	Variable bebas yang sama sama yaitu <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) dengan indikator produk, harga, promosi dan lokasi.

<sup>4</sup> Atiq Arsyadani, “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang”, (Skripsi UIN Walisongo Semarang 2015), <http://eprints.walisongo.ac.id/4312/1/092411037.pdf>, (12 November 2017)

2	Atiq Arsyadani “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang”. 2015	Variabel Independen : Keragaman Produk	Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian sama yaitu Keputusan Pembelian.
3	Ayu Nurhabibah “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Simpang”. 2016	Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen	Variabel bebas yang sama digunakan dengan penelitian ini adalah sama yaitu bauran pemasaran.
4	M. Latief Bachtiar “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” 2016	Variabel Dependen : Minat Berkunjung Kembali	Variabel bebas yang sama digunakan dengan penelitian ini adalah sama yaitu bauran pemasaran.

## ***B. Deskripsi Teori***

### **1. Pemasaran**

#### ***a. Pengertian Pemasaran***

Disebagian masyarakat pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun apabila dilihat lebih mendalam pengertian

pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan pemasaran yang memberikan kontribusi secara langsung pada perusahaan.

Pemasaran terdiri dari kegiatan seperti menilai keinginan dan kepuasan konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen secara langsung. Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Deka pemasaran adalah proses sosial dimana proses itu, individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Alma pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang hingga sampai ke tangan konsumen akhir, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barangnya.<sup>6</sup>

Sasaran dari semua kegiatan pemasaran adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan. Kegiatan pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide produk dan jasa. Dari beberapa pengertian para ahli di atas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>5</sup> Deka I Djakarta, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Ebay)", (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2012), 21

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet Cet. Keenam, 2004), 1.

### **b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Rambat Lupioyadi mengemukakan bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>7</sup> Membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

Menurut Tjiptono, bauran pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan di pasaran tertentu.<sup>8</sup> Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan bauran pemasaran berupa produk, harga, lokasi, dan promosi yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

#### **1) Produk (*product*)**

Swastha dan Irawan mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna,

---

<sup>7</sup>Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 92.

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 283.

dan merek, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk sangat penting dalam menarik minat membeli konsumen terhadap suatu produk.<sup>9</sup> Produk adalah apapun yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, label dari pemasar, dan semua unsur yang lainnya dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk konsumen juga tidak hanya melihat harga yang ditawarkan, namun juga melihat kualitas dari produk.

Menurut Bygrave dalam buku, Muhammad Ismail Yusanto, variabel produk bauran pemasaran mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a) Kualitas produk
- b) Kemasan
- c) Merek
- d) Pelayanan
- e) Garansi
- f) Keanekaragaman<sup>10</sup>

Dalam perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

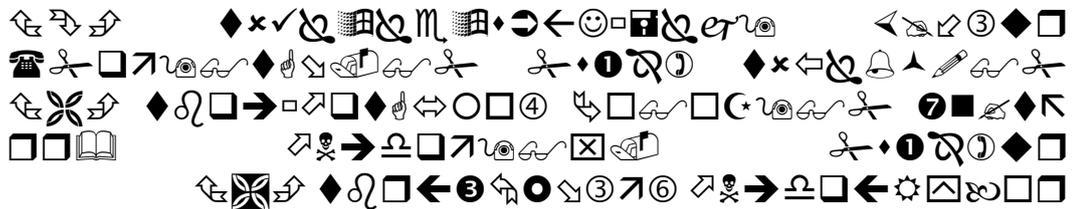
- (1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, maksud dari kejelasan disini adalah tentang ukuran atau takaran, jelas komposisinya, tidak

---

<sup>9</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 135.

<sup>10</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, Cet VII, 2008), 171.

rusak/kadaluarsa, dan menggunakan bahan yang baik. Pernyataan yang tegas di sebutkan dalam Q.S. Al-Muthaffifiin (83): 1-3

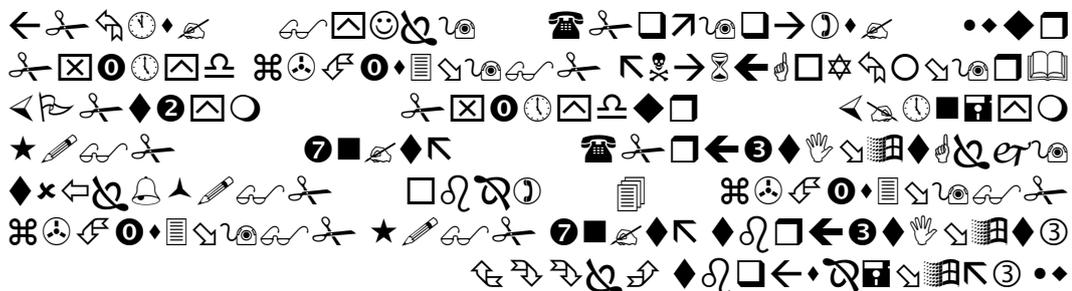


Terjemahan :

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”<sup>11</sup>

Maksud dari surah Al – Muthafifin ini adalah kecurangan dalam timbangan maupun takaran, baik dengan menambah jika minta timbangan dari orang lain maupun mengurangi jika memberikan timbangan kepada mereka. Serta orang – orang yang mengambil hak orang lain secara penuh bahkan berlebih sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain.<sup>12</sup>

(2) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal, persyaratan yang wajib ada pada sebuah produk adalah haruslah halal. Firman Allah swt dalam Q.S. al-Nahl (16): 116



<sup>11</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005), 878.

<sup>12</sup> Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al – Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*,(Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi'I, 2005), 421

Terjemahan:

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.”<sup>13</sup>

Setelah Allah swt menjelaskan hal – hal yang halal dan haram, maka seharusnya kalian memegang teguh penjelasan itu. Jangan pernah berani membuat hukum halal – haram berdasarkan pendapat pribadi dan dengan seenaknya mengatakan ini boleh dan ini dilarang, dengan perbuatan itu maka telah mendustakan Allah swt dan menyandangkan kepada-Nya sesuatu yang tidak pernah dikatakan oleh Allah swt, dan sesungguhnya orang – orang yang membuat kebohongan dengan mengatasnamakan Allah swt, mereka itu tidak akan pernah mendapatkan kebaikan dan keberuntungan.<sup>14</sup>

## 2) Harga (*price*)

Menurut Fandy Tjiptono harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini :<sup>15</sup>

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e) Harga bersifat *fleksibel*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

---

<sup>13</sup>*Ibid*, 381.

<sup>14</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al – Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al – Qur’an Vol. 8*, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2000), 156.

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 196.

f) Harga mempengaruhi citra dari barang atau jasa.

Buchari Alma mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur yang lainnya menimbulkan biaya.<sup>16</sup> Harga merupakan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa yang dibeli dari suatu perusahaan. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang sangat memberikan pengaruh karena :

- (1) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- (2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha atau pasar.
- (3) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga yang kompetitif.

Pengertian harga menurut Engel adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>17</sup> Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, dan mencapai laba yang maksimum dan sebagainya.

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), 169

<sup>17</sup> F. James Engel dan Blackwell Roger D, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2004), 98.

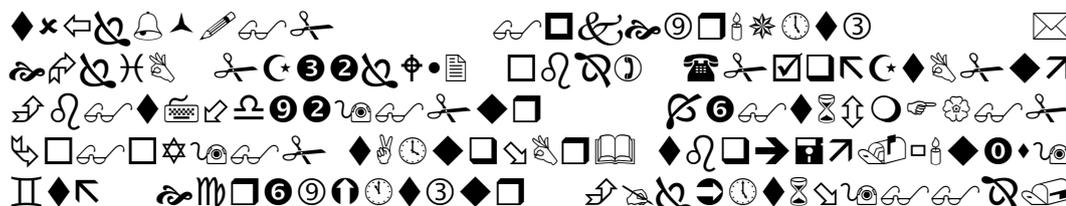
Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Biasanya, tingkat harga suatu barang sering dianggap mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja.<sup>18</sup>

Dalam bauran pemasaran variabel harga mempunyai beberapa indikator antara lain:

- (a) Daftar harga
- (b) Potongan harga
- (c) Kesesuaian harga
- (d) Harga kompetitif
- (e) Fleksibilitas.<sup>19</sup>

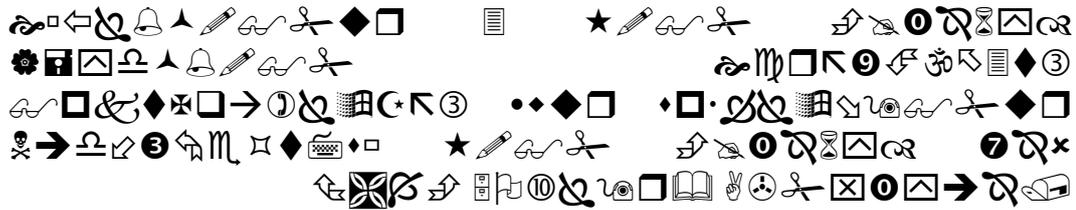
Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pebisnis yang lainnya. Islam tentu memperbolehkan pemasar untuk mengambil keuntungan, namun untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

Firman Allah swt dalam surah Q.S. al-Taubah (9): 34.



<sup>18</sup>Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 239

<sup>19</sup>Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami*, 171.



Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih.”<sup>20</sup>

Maksud ayat di atas dalam tafsir Al – Ahkam adalah ayat ini di tunjukan untuk mereka yang senang mengumpulkan kekayaan sebanyak mungkin, dan tidak mau untuk mengeluarkannya pada jalan Allah. Kepada mereka dijanjikan azab yang sangat menyakitkan, siksaan yang mengerikan oleh karena mereka menumpuk harta benda lebih dari semestinya.<sup>21</sup> Seseorang tidak boleh menimbun harta hanya karena ingin memperoleh harga yang lebih. Dengan menahan dan menyembunyikannya menyebabkan harta yang dia simpan tidak dapat digunakan orang lain di masa-masa kesulitan, sehingga masyarakat tidak mendapat kesempatan untuk memanfaatkannya dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

### 3) Lokasi (*place*)

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini sangat penting, baik sebagai tempat untuk menjalankan kegiatan yang melayani konsumen, aktivitas produk, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi ini

<sup>20</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,259.

<sup>21</sup> Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al – Ahkam*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 486

merupakan tempat untuk memajang barang dagangan, dan konsumen dapat melihat secara langsung barang yang ditawarkan oleh pemasar baik dari jenis, jumlah, maupun harganya. Dengan begitu konsumen dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Swastha mengemukakan lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan, faktor lokasi yang baik adalah relatif tergantung dari jenis usaha yang dijalankan oleh pemasar.<sup>22</sup>

Rambat Lupiyoadi mengemukakan lokasi itu berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis termasuk seperti mall dan swalayan, lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset pendapatan. Maka dari itu, memilih lokasi merupakan hal yang sangat penting dan menjadi prioritas utama saat memasarkan suatu produk.<sup>23</sup>

Sebagaimana yang dikutip oleh Nurhabibah dalam Huriyati menyatakan lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana dia harus membeli. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan atau diinformasikan melibatkan pertimbangan bagaimana pelanggan dan dimana kegiatan usaha itu

---

<sup>22</sup> Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 339.

<sup>23</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 42.

akan berlangsung.<sup>24</sup> Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang, kesalahan dalam pemilihan lokasi suatu usaha akan berakibat sangat fatal bagi perusahaan.

Bygrave dalam bukunya Muhammad Ismail Yusanto, variabel lokasi bauran pemasaran mempunyai beberapa indikator, yaitu:

- a) Lokasi toko
- b) Transportasi
- c) Tingkat pelayanan
- d) Penyaluran Distribusi Barang
- e) Luas Penggunaan lahan<sup>25</sup>

Dari pendapat beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Prioritas yang utama lokasi yang dipilih harus dekat dengan lingkungan konsumen atau bahan baku untuk memproduksi produknya. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka akan semakin baik pula perkembangan suatu usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **4) Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan

---

<sup>24</sup>Ayu Nurhabibah, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Simpang", (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2016), [http://eprints.uny.ac.id/40431/1/SKRIPSI\\_PDF.pdf](http://eprints.uny.ac.id/40431/1/SKRIPSI_PDF.pdf) (5 November 2017), 29

<sup>25</sup>Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami*, 171

upaya pemasaran produknya, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>26</sup>

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, terdapat beberapa media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa antara lain:<sup>27</sup>

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor atau perusahaan tertentu. Keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah dalam pemasangannya, keragaman jenis media iklan seperti surat kabar, majalah, TV, radio, dan iklan dijalan, pengendalian pemasangan, isi pesan yang singkat namun jelas, dan desain yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan isi dari dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah, iklan juga memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menarik perhatian konsumen secara cepat. Namun iklan juga memiliki manfaat bagi perusahaan yang menggunakan media ini untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya, antara lain:

---

<sup>26</sup>Basu Swastha, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen),(Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 237.

<sup>27</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*,(Cet. VII; Jakarta: Gema Insani, 2008), 169

- (1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- (2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- (3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui suara, warna yang menarik perhatian.

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain: peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan umumnya cukup besar dibandingkan dengan pengeluaran periklanan.

c) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting, berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan maka penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar telah di tentukan.

Penjualan tatap muka merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan membeli, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan tatap muka ini memiliki 3 keunggulan sebagai berikut:

- (1) Berhadapan langsung dengan konsumen. Penjualan ini melibatkan suatu hubungan yang dekat, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya.

- (2) Keakraban, memungkinkan penjual dapat menjalin hubungan yang akrab dengan calon pembelinya.
- (3) Tanggapan, metode penjualan ini memudahkan konsumen untuk memberikan komentar atau bertanya perihal produk yang ditawarkan kepadanya.<sup>28</sup>

### ***c. Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian menurut Kanuk dalam Samuel adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah ada beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.<sup>29</sup>

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya hanya untuk memenuhi kebutuhan atau dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas suatu organisasi, industri, pedagang, dan lembaga profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan

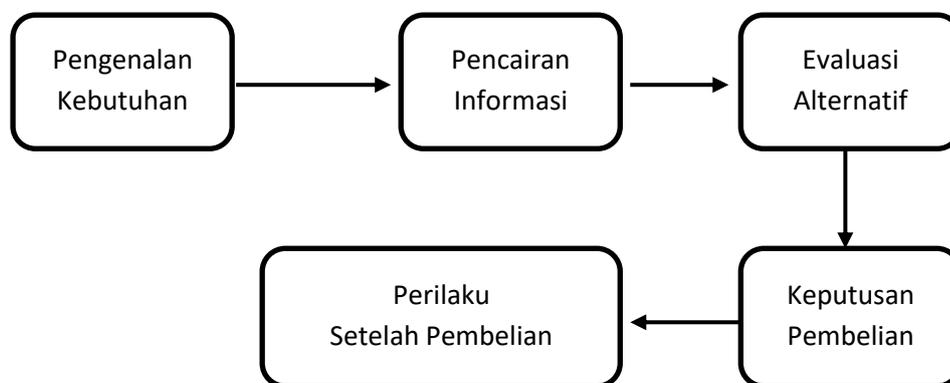
---

<sup>28</sup>Amirullah, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 153.

<sup>29</sup>Hatane Samuel, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2007, 75

terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.<sup>30</sup>

**Gambar 2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



- 1) Pengenalan Kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori tersebut.
- 2) Pencarian Informasi, melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.
- 3) Evaluasi Alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu

---

<sup>30</sup>Atiq Arsyadani, *Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang*, 29

mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan pembelian produk secara sadar dan rasional.

- 4) Keputusan Pembelian, konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai periode purnabeli.

#### ***d. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :<sup>31</sup>

##### 1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Kebudayaan menampilkan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia.

##### 2) Sosial

---

<sup>31</sup>James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Edisi II, Jakarta: Bina Aksara, 1995), 31.

Faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang terhadap sikap dan perilakunya.

### 3) Pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Dalam hal pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap individu.

## ***C. Kerangka Berpikir***

### 1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena

konsumen pasti akan mencari harga terbaik dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat yang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi kepada konsumen bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan cara seperti potongan harga, bonus, *voucher* belanja dan lain-lain.

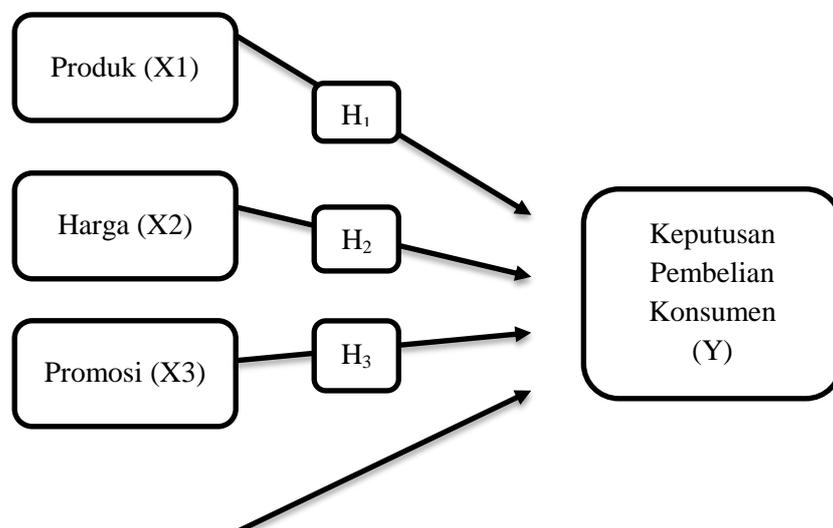
### 4. Pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

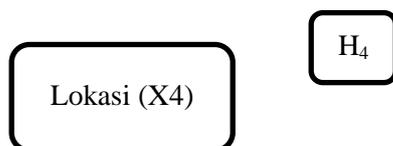
Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, agar mudah dipahami dan dimengerti oleh pembaca maka model konseptual dari kerangka pemikiran dapat dilihat di gambar

1.1 dibawah ini:

**Gambar 3**  
**Kerangka Penelitian**





Keterangan :

—————→ : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen.

#### ***D. Hipotesis.***

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> :Diduga Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana *Departement Store* Kota Palu.

H<sub>2</sub> :Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana *Departement Store* Kota Palu.

H<sub>3</sub> :Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana *Departement Store* Kota Palu.

H<sub>4</sub> :Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana *Departement Store* Kota Palu.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *verifikatif* , yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

##### ***B. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu melalui perolehan hasil data berbentuk angka – angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.<sup>2</sup>

##### ***C. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian ini dilakukan di Mall Tatura Palu Kec. Palu Selatan Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah, bertempat di Jl. Emmy Saelan, Kel. Tatura Utara. Alasan penulis mengambil penelitian di Ramayana Departement Store Kota Palu adalah mudah dijangkau karena berada di pusat Kota Palu dan lokasi penelitian dianggap *representative* terhadap judul yang diangkat penulis, dan juga memberikan nuansa baru bagi peneliti dalam menambah pengalaman penelitian.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) 8.

<sup>2</sup> Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*, (Cet I, Bandung : PT, Rafika Aditama, 2014) 117.

#### ***D. Populasi dan Sampel***

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang memutuskan berbelanja di Mall Ramayana *Departement Store* Kota Palu, adapun jumlahnya tidak dapat diketahui.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka metode penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan teori yang diperkenalkan oleh Herz, yakni jumlah variabel dikalikan 15 – 20.<sup>3</sup> Diketahui jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak lima (5) variabel, masing-masing, empat independen variabel dan satu dependen variabel. Berdasarkan jumlah variabel itu dan merujuk pada teorinya Herz, dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu:

$$n = (15-20) \times k$$

$$n = 18 \times 5$$

$$n = 90 \text{ Sampel}$$

Keterangan :

n = sampel

k = variabel penelitian

15 – 20 = jumlah observer menurut pendapat Herz.

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan mengedepankan dua syarat, pertama bersedia dijadikan sebagai responden, dan kedua ia merupakan orang yang memutuskan untuk berbelanja di tempat itu.

---

<sup>3</sup> Hendry, "Populasi dan Sampel", Teori Online <https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-4/>), (21 Januari 2018).

### ***E. Variabel Penelitian***

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditangkap oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup>

Variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

#### 1. Variabel Bebas (*variable Independent*)

Variabel independen atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian.<sup>5</sup> Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran diantaranya, Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>) dan Promosi (X<sub>4</sub>).

#### 2. Variabel Terikat (*variabel dependent*)

Variabel dependen atau variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian.<sup>6</sup> Penulis memfokuskan dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store Kota Palu (Y).

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, 38

<sup>5</sup>Sumadi Subyabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010),

<sup>6</sup>*Ibid*, 57

### F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).<sup>7</sup> Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel Bauran Pemasaran	Definisi Operasional	Indikator
1.	Produk X <sub>1</sub>	Meliputi kualitas produk, kemasan, merek, pelayanan, garansi, keanekaragaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelayanan yang baik dan ramah</li> <li>b. Produk yang ditawarkan beranekaragam</li> <li>c. Memiliki kualitas produk yang baik</li> <li>d. Memiliki kemasan produk yang menarik</li> <li>e. Menawarkan garansi kepada pembeli</li> <li>f. Memiliki produk dengan merek yang terkenal</li> </ul>
2.	Harga X <sub>2</sub>	Merupakan suatu satuan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat daftar harga untuk memudahkan dalam memutuskan pembelian</li> <li>b. Memberikan potongan harga</li> <li>c. Harga yang ditawarkan sudah murah</li> <li>d. Harga yang sangat kompetitif</li> <li>e. Harga yang ditawarkan sama dengan mall yang lain</li> </ul>
3.	Lokasi X <sub>3</sub>	Merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki lokasi yang strategis</li> <li>b. Kemudahan dalam transportasi umum</li> <li>c. Memiliki tempat parkir</li> </ul>

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), 282

			<p>yang luas</p> <p>d. Penyaluran distribusi yang teratur</p> <p>e. Penggunaan lahan yang efisien</p>
4.	Promosi X <sub>4</sub>	Merupakan suatu aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi tentang produk yang ditawarkan	<p>a. Komunikasi langsung dengan karyawan untuk menanyakan sesuatu</p> <p>b. Pemasangan iklan untuk menyebarkan informasi</p> <p>c. Penataan produk yang rapi dan memudahkan konsumen</p> <p>d. Konsumen sering melihat iklan.</p>
5.	Keputusan Pembelian	Sikap yang memilih antara dua atau lebih pilihan untuk memutuskan membeli sesuatu	<p>a. Kemantapan dalam pembelian produk</p> <p>b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>c. Pembelian secara berulang atau datang kembali.</p> <p>d. Menjadi konsumen yang loyal</p>

Sumber: Muhammad Ismail Yusanto

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan.<sup>8</sup> Dengan menggunakan Skala Likert, menjadi dimensi dan dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Indikator ini dapat

<sup>8</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6

dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pernyataan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

1	2	3	4
<b>Sangat Tidak Setuju</b>			<b>Sangat Setuju</b>
	Sangat Setuju		: Diberi bobot/ skor 4
	Setuju		: Diberi bobot/ skor 3
	Tidak Setuju		: Diberi bobot/ skor 2
	Sangat Tidak Setuju		: Diberi bobot/ skor 1

Dari kategori diatas bahwa angka 1, menunjukkan responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan pada angka 4 menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

#### ***H. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>9</sup> Dan jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui buku-buku, dokumen dan jurnal dengan maksud untuk mengumpulkan teori. Sedangkan data primer sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu proses pengamatan yang dilakukan terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat yang akan mengukur dan melakukan uji pada suatu obyek..

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, 224

2. Wawancara, yaitu suatu cara memperoleh data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang dianggap berkompeten terhadap penelitian ini. Wawancara dalam hal ini dilakukan pada konsumen dari Ramayana Departement Store Kota Palu.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>10</sup> Kuesioner yang digunakan disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert.

### ***I. Teknik Analisis Data***

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data – data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistic untuk mengukur bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu dengan menggunakan *SPSS for windows version 21*.

#### **1. Uji Validitas.**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>*Ibid*, 162.

<sup>11</sup>Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.<sup>12</sup>

## 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :<sup>13</sup>

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen Ramayana Departement Store

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

B<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

b<sub>0</sub> = Konstanta

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan IBM SPSS 21.0 *for windows*.

---

<sup>12</sup>*Ibid*, 67-68

<sup>13</sup>*Ibid*, 289

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Terhadap beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang didistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang kita miliki.<sup>14</sup> Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal.

---

<sup>14</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset* (Jakarta: Salemba empat, 2011), 53

Demikian juga dari normal probability plots, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.<sup>15</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 10). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dan residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah  $\hat{Y}$  yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$ ) yang sudah di studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

---

<sup>15</sup>*Ibid*, 91

secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.<sup>16</sup> Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,005. Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduwan.<sup>17</sup>

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana:

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

#### b. Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X1, X2, X3, X4..

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi

---

<sup>16</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi Ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98.

<sup>17</sup> Riduwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 142.

semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variable X menerangkan variable Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  (semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variable bebas adalah kecil terhadap variable variable terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variable terikat.<sup>18</sup>

Untuk memberikan penafsiran akan besar kecilnya suatu model pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat berpedoman pada ketentuan-ketentuan yang dapat dilihat pada table 3.1 berikut ini:<sup>19</sup>

**Tabel 4**  
**Kriteria Koefisien Determinasi**

<b>Interval</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
0% - 19,9%	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 79,9%	Sangat Kuat

---

<sup>18</sup> Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 89.

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 216.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Ramayana Departement Store

Ramayana Departementt Store Kota Palu atau biasa sering masyarakat sebut sebagai Mall Tatura Palu (MTP) berdiri pada tanggal 1 September 2006 diatas lahan seluas 17.744 M<sup>2</sup>. Dengan gedung berjumlah 4 lantai dan ditambah dengan 1 basement, mempunyai area komersial seluas 28.093 M<sup>2</sup>. Selain gedung mall, juga terdapat dua blok ruko di sisi selatan mall, Mall Tatura Palu (MTP) Ramayana Departement Store masih bersaudara dekat dengan Palu Grand Mall (PGM) karena tidak lain direktur utama kedua perusahaan pengelola adalah sosok yang sama yaitu H. Karman Karim, pengusaha yang mantan Dosen Fakultas Hukum Universitas Tadulako.

Ramayana Departement Store Kota Palu merupakan sebuah mall yang bergerak dibidang retail yang memiliki banyak anak perusahaan hamper diseluruh Indonesia. Ramayana Departement Store Kota Palu adalah toko yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti pakaian, makanan, minuman, dan yang lainnya. Mall Ramayana Departement Store Kota Palu beralamatkan di Jalan Emmy Saellan Kota Palu, lokasinya yang sangat strategis yaitu berada di pusat Kota Palu memberikan nilai tambah bagi Mall Ramayana Departement Store Kota Palu di hati masyarakat Kota Palu.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ramayana, "About the Company - List of Stores", *Situs Resmi Ramayana*, <http://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company/list-of-stores>, (16 November 2017).

Saat berjalan pada tahun 2014, Mall Ramayana Departement Store kota Palu mendapat sedikit kendala, dimana pada tahun tersebut banyak bermunculan perusahaan retail yang bagus dan modern dan mempunyai daya tarik tersendiri dan menyebabkan konsumen dari Mall Ramayana Departement Store Kota Palu agak sedikit mengalami penurunan. Namun, hal itu tidak membuat Mall Ramayana Departement Store Kota Palu menyerah dan terus memberikan pelayanan terbaik dan menghadirkan inovasi dalam sisi produk, pelayanan, dan harga yang terjangkau.

## **2. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian**

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah 90 kepada subjek penelitian yaitu para konsumen yang pernah melakukan pembelian maupun berbelanja di Ramayana Departement Store. Dari 90 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen, semua jawabannya lengkap dan layak digunakan dalam analisis. Dibawah ini adalah data deskripsi responden secara umum seperti dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Deskripsi Kuesioner**

<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Kuesioner Disebar</b>	<b>Kuesioner Kembali</b>	<b>Kuesioner Diolah</b>	<b>Persentase %</b>
90	90 bundel	90 bundel	90 bundel	100 %

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada table 5 di atas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dan disebar oleh penulis adalah sebanyak 90 responden konsumen yang berbelanja dan membeli di Ramayana Departement Store.

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Laki – Laki	41	46 %
2	Perempuan	49	54 %
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa dari 90 kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 41 responden dengan presentase 46 % sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 49 responden dengan presentase 54 %. Dalam hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase %</b>
<b>1.</b>	17 – 20	15	17 %
<b>2.</b>	21 – 30	62	69 %
<b>3.</b>	31 – 40	10	11 %
<b>4.</b>	40 >	3	3 %
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Pada table 7 di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki presentase paling tinggi adalah yang berusia 21 – 30 tahun dengan jumlah presentase sebesar 69%. Sedangkan responden yang memiliki presentase paling rendah adalah yang berusia 40> tahun dengan jumlah presentase 3%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden yang sering berbelanja di Ramayana Departement Store Kota Palu adalah berusia 21 – 30 tahun.

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	Mahasiswa	34	38 %
2.	Pegawai Swasta	21	23 %
3.	PNS	8	9 %
4.	Wiraswasta	22	24 %
5.	Lainnya	5	6 %
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa terdapat responden yang berprofesi lainnya yaitu: Polisi dan Ibu Rumah Tangga yang memiliki presentase sebesar 6 %. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian di Ramayana Departement Store adalah anak-anak muda.

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	SMA	65	73 %
2.	D3	2	2 %
3.	S1	19	21 %
4.	S2	4	4 %
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa konsumen terbesar yang datang berbelanja di Ramayana Departement Store ialah yang berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah presentasinya 73%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Ramayana Departement Store mayoritas SMA dan diikuti oleh Strata Satu (S1).

### **3. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Menggunakan instrument penelitian yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel pula. Instrument valid dan realibel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel, hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrument yang telah diuji validitas dan realibilitasnya secara otomatis hasil penelitian menjadi valid dan realibel hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrument untuk mengumpulkan data.

Instrument yang dikatakan valid dan realibel adalah instrument yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrument realibel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

#### **1. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil sampel sebanyak 90 responden, apabila validitas setiap jawaban yang

diperoleh ketika memberi daftar pertanyaan lebih besar dari 0.3 maka pertanyaan tersebut dianggap telah valid. Hasil uji validitas instrument peneliti menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Release 21,0* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation ( <i>r</i> -hitung)	<i>r</i> -kritis	Keterangan
Produk (X1)	1	0,284	0,3	Tidak Valid
	2	0,001	0,3	Tidak Valid
	3	0,178	0,3	Tidak Valid
	4	0,180	0,3	Tidak Valid
	5	0,464	0,3	Valid
	6	1	0,3	Valid
Harga (X2)	1	0,106	0,3	Tidak Valid
	2	0,170	0,3	Tidak Valid
	3	0,333	0,3	Valid
	4	0,338	0,3	Valid
	5	1	0,3	Valid
Lokasi (X3)	1	0,349	0,3	Valid
	2	0,137	0,3	Tidak Valid
	3	0,065	0,3	Tidak Valid
	4	0,230	0,3	Tidak Valid
	5	1	0,3	Valid
Promosi (X4)	1	0,575	0,3	Valid
	2	0,520	0,3	Valid
	3	0,116	0,3	Tidak Valid
	4	0,403	0,3	Valid
	5	1	0,	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,178	0,3	Tidak Valid
	2	0,178	0,3	Tidak Valid
	3	0,397	0,3	Valid
	4	1	0,3	Valid

*Sumber Data: Output SPSS 21*

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dari 0,3 yang berarti item pernyataan dalam variabel X1 yang dikatakan

valid terdapat pada item pernyataan 5 dan 6 dan tidak valid terdapat pada item pernyataan 1, 2, 3, 4. Pertanyaan dalam variabel X2 yang dikatakan valid terdapat pada item pernyataan 3, 4, dan 5 sedangkan item pernyataan yang tidak valid terdapat pada item pernyataan 1 dan 2. Pertanyaan dalam variabel X3 yang dikatakan valid terdapat pada item pernyataan 1 dan 5 sedangkan item pernyataan yang tidak valid terdapat pada item 2, 3, 4. Pernyataan dalam variabel X4 yang dikatakan valid terdapat pada item pernyataan 1, 2, 4, 5 sedangkan item pernyataan yang tidak valid adalah 3. Dan yang terakhir variabel Y didapatkan hasil bahwa item pernyataan 3 dan 4 dinyatakan valid sedangkan yang tidak valid terdapat pada item pernyataan 1 dan 2.

## 2. Uji Normalitas

Setelah instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid, selanjutnya perlu diuji realibilitasnya atau uji kehandalan instrument penelitian. Pengujian realibilitas dilakukan dengan *Internal Consistency* atau konsistensi jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged For Social Sciences (SPSS)* sebagai alternatif pengujian realibilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden untuk melakukan pengujian realibilitas peneliti menggunakan program SPSS versi 21, pada saat mengukur realibilitas di sini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )*, variabel dikatakan realibel jika memiliki *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )* minimal 0,60 ( $>0,60$ ) ataupun lebih dari 0,60.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Realibility Coefficiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	6 item	<b>0,68</b>	Reliabel
Harga (X2)	5 item	<b>0,68</b>	Reliabel

Lokasi (X3)	5 item	<b>0,60</b>	Reliabel
Promosi (X4)	5 item	<b>0,72</b>	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 item	<b>0,60</b>	Reliabel

*Sumber Data: Output SPSS 21*

Dari tabel 11 menunjukkan bahwa dari masing – masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* minimal ataupun lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa seluruh X1, X2, X3, X4, dan Y adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dari variable X1, X2, X3, X4, dan Y dapat diuji lebih lanjut.

#### **b. Hasil Analisis Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Setelah seluruh data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk membuat tingkatan tanggapan responden mengenai kuesioner variable independen (produk X1, harga X2, lokasi X3, promosi X4) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dari hasil olah tabulasi data mentah dimana setiap item pertanyaan berentang 1 sampai 4 yang diuji 90 responden.

Dasar interpretasi nilai rata – rata yang digunakan dalam penelitian ini melalui rentang skor maksimum dengan skor minimum dibagi jumlah kategori yang kita inginkan.<sup>2</sup> Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 12**  
**Dasar Interpretasi Variabel Penelitian**

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang

<sup>2</sup> Lathifah A. Lanonci, “*Pengaruh Label Standar Nasional Indonesia (SNI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Motor Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*”. Skripsi Tidak diterbitkan, (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2016).

4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

*Sumber: Sugiyono*

### **1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)**

#### **Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – laki**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki - laki adalah 41 responden. Item pernyataan produk (X1) sebanyak 6 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang produk (X1):

**Tabel 13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin laki – laki**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Mean</b>
1	Dalam melayani pembeli, pelayanan di Ramayana Departement Store Kota Palu sangat ramah dan baik	20 (22%)	21 (23%)	0 -	0 -	1,59
2	Produk-produk yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sangat beraneka ragam/bermacam-macam	28 (31%)	13 (14%)	0 -	0 -	1,68
3	Saya memilih produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena mempunyai kualitas produk yang sangat baik	15 (17%)	26 (29%)	0 -	0 -	1,53
4.	Produk-produk yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu memiliki kemasan yang sangat menarik.	15 (17%)	24 (27%)	2 (2%)	0 -	1,57
5	Dalam membeli produk-produk tertentu Ramayana Departement Store Kota Palu menawarkan garansi kepada konsumen	15 (17%)	21 (23%)	5 (5%)	0 -	1,64
6	Saya memilih membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena memiliki produk dengan merek yang terkenal	19 (21%)	19 (21%)	2 (2%)	1 (1%)	1,53
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,59</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 13 di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable produk (X1) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 20 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 22%, 21 responden menjawab setuju dengan persentase 23% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka total rata – rata mean adalah 1,59.

Pada pernyataan kedua variabel produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 28 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 31%, dan 13 responden menjawab setuju dengan persentase 14% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,68.

Pernyataan ke 3 pada variabel produk (X1) menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variabel produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 15 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 17%, dan 26 responden menjawab setuju dengan persentase 29% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,53

Pernyataan ke 4 pada variabel produk (X1) menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 15 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 17%, 24 responden menjawab setuju dengan persentase

27%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,57.

Pernyataan ke 5 pada variabel produk (X1) menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 15 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 17%, 21 responden menjawab setuju dengan persentase 23%, 5 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 5%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata - rata mean adalah 1,64.

Pernyataan ke 6 pada variabel produk (X1) menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 19 responden menjawab sangat setuju, 19 responden menjawab setuju dengan persentase 21%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%. Maka rata – rata mean adalah 1,53. Rata – rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel produk (X1) adalah 1,59 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

## ***2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)***

### ***Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.***

Deskripsi tanggapan seluruh responden sebanyak 90 responden, berdasarkan jenis kelamin perempuan terdapat 49 responden yang mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Item pernyataan pada variabel produk (X1) sebanyak 5 pernyataan. Dapat dilihat tabel dibawah ini tanggapan responden

perempuan terhadap setiap item pernyataan yang terdapat pada kuesioner mengenai variable produk (X1):

**Tabel 14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Mean
1	Dalam melayani pembeli, pelayanan di Ramayana Departement Store Kota Palu sangat ramah dan baik	13 (14%)	36 (40%)	0 -	0 -	1,77
2	Produk-produk yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sangat beraneka ragam/bermacam-macam	28 (31%)	21 (22%)	0 -	0 -	1,94
3	Saya memilih produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena mempunyai kualitas produk yang sangat baik	19 (17%)	28 (31%)	2 (2%)	0 -	1,82
4.	Produk-produk yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu memiliki kemasan yang sangat menarik.	15 (17%)	24 (27%)	2 (2%)	0 -	1,51
5	Dalam membeli produk-produk tertentu Ramayana Departement Store Kota Palu menawarkan garansi kepada konsumen	21 (23%)	22 (24%)	6 (7%)	0 -	1,80
6	Saya memilih membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena memiliki produk dengan merek yang terkenal	20 (22%)	23 (26%)	6 (7%)	0 -	1,79
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,77</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable produk (X1) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 13 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 14%, 36 responden menjawab setuju dengan persentase 40% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka total rata – rata mean adalah 1,77.

Pada pernyataan 2 variabel produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 28 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 31%, dan 21 responden menjawab setuju dengan persentase 22% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,94.

Pernyataan ke 3 pada variabel produk (X1) menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variabel produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 19 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 17%, dan 28 responden menjawab setuju dengan presentase 31%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,83

Pernyataan ke 4 pada variabel produk (X1) menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 15 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 17%, 24 responden menjawab setuju dengan presentase 27%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,51.

Pernyataan ke 5 pada variabel produk (X1) menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 21 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 23%, 22 responden menjawab setuju dengan persentase

24%, 6 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata - rata mean adalah 1,80

Pernyataan ke 6 pada variabel produk (X1) menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable produk (X1) pada kuesioner. Hasilnya adalah 20 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 22% , 23 responden menjawab setuju dengan presentase 26%, 6 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 7%, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,79. Rata – rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel produk (X1) adalah 1,77 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

### **3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – Laki**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki - laki adalah 41 responden. Item pernyataan harga (X2) sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang harga (X2):

**Tabel 15**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – Laki**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Mean</b>
1	Daftar harga yang ada di Ramayana Departement Store Kota Palu memudahkan saya dalam memutuskan pembelian.	24 (27%)	17 (19%)	0 -	0 -	1,63
2	Saat melakukan pembelian produk dengan jumlah tertentu Ramayana Departement Store kota Palu memberikan potongan harga kepada pembeli.	20 (22%)	20 (22%)	1 (1%)	0 -	1,80
3	Harga yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sudah sesuai dengan harga yang	13 (14%)	25 (28%)	3 (3%)	0 -	1,44

	relatif murah					
4.	Harga yang ditawarkan oleh Ramayana Departement Store Kota Palu sangat kompetitif	14 (15%)	27 (30%)	0 -	0 -	1,52
5	Harga yang di tawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sama dengan harga di mall yang lain.	18 (20%)	19 (21%)	4 (4%)	0 -	1,52
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,58</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable harga (X2) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 27%, 17 responden menjawab setuju dengan persentase 19% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka total rata – rata mean adalah 1,63.

Pada pernyataan 2 variabel harga (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable harga (X2) pada kuesioner. Hasilnya adalah 20 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 22%, dan 20 responden menjawab setuju dengan presentase 22%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,80.

Pada pernyataan 3 variabel harga (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable harga (X2) pada kuesioner. Hasilnya adalah 13 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 14%, dan 25 responden menjawab setuju dengan persentase 28%, 3

responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,44.

Pada pernyataan 4 variabel harga (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable harga (X2) pada kuesioner. Hasilnya adalah 14 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 15%, dan 27 responden menjawab setuju dengan persentase 30%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,52.

Pada pernyataan 5 variabel harga (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable harga (X2) pada kuesioner. Hasilnya adalah 18 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 20%, dan 19 responden menjawab setuju dengan persentase 21%,4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,52. Rata – rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel produk (X1) adalah 1,58 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

#### ***4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2) Berdasarkan***

##### ***Jenis Kelamin Perempuan***

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah perempuan adalah 49 responden. Item pernyataan produk (X1) sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang harga (X2).

**Tabel 16**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Mean
1	Daftar harga yang ada di Ramayana Departement Store Kota Palu memudahkan saya dalam memutuskan pembelian.	23 (25%)	26 (29%)	0 -	0 -	1,88
2	Saat melakukan pembelian produk dengan jumlah tertentu Ramayana Departement Store kota Palu memberikan potongan harga kepada pembeli.	23 (25%)	26 (29%)	0 -	0 -	1,88
3	Harga yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sudah sesuai dengan harga yang relatif murah	16 (18%)	28 (31%)	5 (5%)	0 -	1,75
4.	Harga yang ditawarkan oleh Ramayana Departement Store Kota Palu sangat kompetitif	14 (15%)	33 (30%)	2 (2%)	0 -	1,77
5	Harga yang di tawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sama dengan harga di mall yang lain.	18 (20%)	23 (25%)	6 (7%)	0 -	1,70
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,79</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable harga (X2) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 25%, 26 responden menjawab setuju dengan persentase 29% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka total rata – rata mean adalah 1,88.

Pada pernyataan 2 variabel harga (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable harga (X2) pada kuesioner. Hasilnya adalah 23 responden menjawab sangat setuju dengan

persentase 25%, dan 26 responden menjawab setuju dengan persentase 29%, , dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,88.

Pada pernyataan 3 variabel harga (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable harga (X2) pada kuesioner. Hasilnya adalah 16 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 18%, dan 28 responden menjawab setuju dengan persentase 31%, , 5 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 5% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,75.

Pada pernyataan 4 variabel harga (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable harga (X2) pada kuesioner. Hasilnya adalah 14 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 15%, dan 33 responden menjawab setuju dengan persentase 30%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,77.

Pada pernyataan 5 variabel harga (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable harga (X2) pada kuesioner. Hasilnya adalah 18 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 20%, dan 23 responden menjawab setuju dengan persentase 25% , 6 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,70. Rata – rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel harga (X2) adalah 1,79 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

**5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – Laki**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki - laki adalah 41 responden. Item pernyataan lokasi (X3) sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang lokasi (X3):

**Tabel 17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Mean
1	Lokasinya yang sangat strategis sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.	28 (31%)	13 (14%)	0 -	0 -	1,67
2	Tingkat kemudahan transportasi baik pribadi maupun kendaraan umum menuju lokasi Ramayana Departement Store kota Palu.	23 (25%)	18 (20%)	0 -	0 -	1,62
3	Ramayana Departement Store Kota Palu memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman.	17 (19%)	23 (25%)	0 -	0 -	1,52
4.	Penyaluran Distribusi produk di Ramayana Departement Store Kota Palu sangat teratur sehingga produk yang di tawarkan selalu update dan terbaru	21 (23%)	16 (18%)	4 (4%)	0 -	1,55
5	Penggunaan lahan yang sangat efisien dan memudahkan konsumen dalam berbelanja di Ramayana Departement Store Kota Palu	23 (25%)	18 (20%)	3 (3%)	0 -	1,68
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,60</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable lokasi (X3) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 31%, 13 responden

menjawab setuju dengan persentase 14% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka total rata – rata mean adalah 1,67.

Pada pernyataan 2 variabel lokasi (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable lokasi (X3) pada kuesioner. Hasilnya adalah 23 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 25%, dan 18 responden menjawab setuju dengan persentase 20%, , dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,62.

Pada pernyataan 3 variabel lokasi (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable lokasi (X3) pada kuesioner. Hasilnya adalah 17 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 19%, dan 23 responden menjawab setuju dengan persentase 25%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, maupun yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,52.

Pada pernyataan 4 variabel lokasi (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable lokasi (X3) pada kuesioner. Hasilnya adalah 21 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 23%, dan 16 responden menjawab setuju dengan persentase 18%, 4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,55.

Pada pernyataan 5 variabel lokasi (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable lokasi (X3)

pada kuesioner. Hasilnya adalah 23 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 25%, dan 18 responden menjawab setuju dengan persentase 20%, 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,68. Rata – rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel lokasi (X3) adalah 1,60 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

**6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3) Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan.**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah perempuan adalah 49 responden. Item pernyataan lokasi (X3) sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang lokasi (X3):

**Tabel 18**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Mean
1	Lokasinya yang sangat strategis sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.	32 (35%)	17 (19%)	0 -	0 -	1,98
2	Tingkat kemudahan transportasi baik pribadi maupun kendaraan umum menuju lokasi Ramayana Departement Store kota Palu.	25 (28%)	24 (27%)	0 -	0 -	1,91
3	Ramayana Departement Store Kota Palu memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman.	17 (19%)	31 (34%)	1 (1%)	0 -	1,81
4.	Penyaluran Distribusi produk di Ramayana Departement Store Kota Palu sangat teratur sehingga produk yang di tawarkan selalu update dan terbaru	29 (32%)	19 (21%)	1 (1%)	0 -	1,94
5	Penggunaan lahan yang sangat efisien dan memudahkan konsumen dalam berbelanja di Ramayana Departement Store	26 (29%)	20 (22%)	3 (3%)	0 -	1,88

	Kota Palu					
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,90</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable lokasi (X3) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 35%, 17 responden menjawab setuju dengan persentase 19% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka total rata – rata mean adalah 1,91.

Pada pernyataan 2 variabel lokasi (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable lokasi (X3) pada kuesioner. Hasilnya adalah 25 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 28%, dan 24 responden menjawab setuju dengan persentase 27%, , dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,91.

Pada pernyataan 3 variabel lokasi (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable lokasi (X3) pada kuesioner. Hasilnya adalah 17 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 19%, dan 31 responden menjawab setuju dengan persentase 34%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, dan tidak ada responden sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,81.

Pada pernyataan 4 variabel lokasi (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable lokasi (X3)

pada kuesioner. Hasilnya adalah 29 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 32%, dan 19 responden menjawab setuju dengan persentase 21%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,94.

Pada pernyataan 5 variabel lokasi (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable lokasi (X3) pada kuesioner. Hasilnya adalah 26 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 29%, dan 20 responden menjawab setuju dengan persentase 22%, 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,88. Maka rata – rata mean dari keseluruhan item pernyataan adalah 1,90 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

#### ***7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)***

##### ***Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – Laki.***

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki - laki adalah 41 responden. Item pernyataan promosi (X4) sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang promosi (X4):

**Tabel 19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Laki - Laki**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Mean</b>
1	Dalam melakukan pembelian, komunikasi langsung dengan karyawan memudahkan saya dalam melakukan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.	24 (27%)	17 (19%)	0 -	0 -	1,63
2	Pemasangan iklan melalui	22	18	1	0	1,60

	spanduk mampu memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.	(24%)	(20%)	(1%)	-	
3	Saya memutuskan membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena penataan produk yang rapi dan memudahkan saya dalam memilih produk.	18 (20%)	21 (23%)	2 (2%)	0 -	1,54
4.	Saya pernah mendapatkan potongan harga di Ramayana Departement Store Kota Palu.	27 (30%)	12 (13%)	2 (2%)	0 -	1,64
5	Saya sering melihat iklan Ramayana Departement Store Kota Palu	26 (29%)	15 (17%)	0 -	0 -	1,65
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,61</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable promosi (X4) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 27%, 17 responden menjawab setuju dengan persentase 19% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka total rata – rata mean adalah 1,63.

Pada pernyataan 2 variabel promosi (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable promosi (X4) pada kuesioner. Hasilnya adalah 22 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 24%, dan 18 responden menjawab setuju dengan persentase 20%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,60.

Pada pernyataan 3 variabel promosi (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable promosi (X4) pada kuesioner. Hasilnya adalah 18 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 20%, dan 21 responden menjawab setuju dengan persentase 23%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,54.

Pada pernyataan 4 variabel promosi (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable promosi (X4) pada kuesioner. Hasilnya adalah 27 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 30%, dan 12 responden menjawab setuju dengan persentase 13%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,64.

Pada pernyataan 5 variabel promosi (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable promosi (X4) pada kuesioner. Hasilnya adalah 26 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 29%, dan 15 responden menjawab setuju dengan persentase 17%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka rata – rata mean adalah 1,65. Maka rata – rata mean dari keseluruhan item pernyataan adalah 1,61 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

### 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

#### Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah perempuan adalah 49 responden. Item pernyataan promosi (X4) sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang promosi (X4):

**Tabel 20**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Mean
1	Dalam melakukan pembelian, komunikasi langsung dengan karyawan memudahkan saya dalam melakukan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.	23 (25%)	25 (28%)	1 (1%)	0 -	1,88
2	Pemasangan iklan melalui spanduk mampu memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.	20 (22%)	29 (32%)	0 -	0 -	1,85
3	Saya memutuskan membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena penataan produk yang rapi dan memudahkan saya dalam memilih produk.	20 (22%)	28 (31%)	1 (1%)	0 -	1,84
4.	Saya pernah mendapatkan potongan harga di Ramayana Departement Store Kota Palu.	21 (23%)	26 (29%)	2 (2%)	0 -	1,84
5	Saya sering melihat iklan Ramayana Departement Store Kota Palu	21 (23%)	28 (31%)	0 -	0 -	1,87
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,85</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable promosi (X4) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak

23 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 25%, 25 responden menjawab setuju dengan persentase 28%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, maka total mean adalah 1,88.

Pada pernyataan 2 variabel promosi (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable promosi (X4) pada kuesioner. Hasilnya adalah 20 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 22%, dan 29 responden menjawab setuju dengan persentase 32%, , dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,85.

Pada pernyataan 3 variabel promosi (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable promosi (X4) pada kuesioner. Hasilnya adalah 20 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 22%, dan 28 responden menjawab setuju dengan persentase 31%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,84.

Pada pernyataan 4 variabel promosi (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable promosi (X4) pada kuesioner. Hasilnya adalah 21 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 23%, dan 26 responden menjawab setuju dengan persentase 29%, 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,84.

Pada pernyataan 5 variabel promosi (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable promosi (X4) pada kuesioner. Hasilnya adalah 21 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 23%, dan 28 responden menjawab setuju dengan persentase 31%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,87. Maka rata – rata mean secara keseluruhan adalah 1,85 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

**9. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki – Laki**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki - laki adalah 41 responden. Item pernyataan keputusan pembelian (Y) sebanyak 4 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang keputusan pembelian (Y):

**Tabel 21**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Laki Laki**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Mean
1	Saya mantap dalam melakukan pembelian produk di Ramayana Departement Store Kota Palu	15 (17%)	26 (29%)	0 -	0 -	1,53
2	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu.	18 (20%)	23 (25%)	0 -	0 -	1,57
3	Saya akan datang lagi dan membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu	20 (22%)	21 (23%)	0 -	0 -	1,59
4.	Saya sering berbelanja kebutuhan sehari-hari di Ramayana Departement Store Kota Palu	20 (22%)	21 (23%)	0 -	0 -	1,59
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,57</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable keputusan pembelian (Y) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 17%, 26 responden menjawab setuju dengan persentase 29%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, maka total mean adalah 1,53.

Pada pernyataan 2 variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable keputusan pembelian (Y) pada kuesioner. Hasilnya adalah 18 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 20%, dan 23 responden menjawab setuju dengan persentase 25%, , dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,57.

Pada pernyataan 3 variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable keputusan pembelian (Y) pada kuesioner. Hasilnya adalah 20 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 22%, dan 21 responden menjawab setuju dengan persentase 23%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,59.

. Pada pernyataan 4 variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable keputusan pembelian (Y) pada kuesioner. Hasilnya adalah 20 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 22%, dan 21 responden menjawab

setuju dengan persentase 23%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,59. Maka rata – rata mean secara keseluruhan adalah 1,57 yang termasuk dalam kriteria baik.

#### **10. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

##### **(Y) Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 90 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah perempuan adalah 49 responden. Item pernyataan keputusan pembelian (Y) sebanyak 4 pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tentang keputusan pembelian (Y):

**Tabel 22**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Mean</b>
1	Saya mantap dalam melakukan pembelian produk di Ramayana Departement Store Kota Palu	19 (21%)	29 (32%)	0 -	0 -	1,81
2	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu.	16 (18%)	32 (35%)	1 (1%)	0 -	1,80
3	Saya akan datang lagi dan membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu	22 (24%)	27 (30%)	0 -	0 -	1,88
4.	Saya sering berbelanja kebutuhan sehari-hari di Ramayana Departement Store Kota Palu	13 (14%)	36 (40%)	0 -	0 -	1,78
<b>Rata – Rata</b>						<b>1,81</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada table di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item variable keputusan pembelian (Y) pada kuesioner, pernyataan 1 yaitu tanggapan

responden sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 24%, 29 responden menjawab setuju dengan persentase 32%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, maka total mean adalah 1,81.

Pada pernyataan 2 variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable keputusan pembelian (Y) pada kuesioner. Hasilnya adalah 18 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 20%, dan 23 responden menjawab setuju dengan persentase 25%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,80.

Pada pernyataan 3 variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable keputusan pembelian (Y) pada kuesioner. Hasilnya adalah 22 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 24%, dan 27 responden menjawab setuju dengan persentase 30%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,88.

Pada pernyataan 4 variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing – masing item pernyataan variable keputusan pembelian (Y) pada kuesioner. Hasilnya adalah 13 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 14%, dan 36 responden menjawab setuju dengan persentase 40%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Maka mean adalah 1,78. Maka rata – rata mean secara keseluruhan adalah 1,81 yang termasuk dalam kriteria baik.

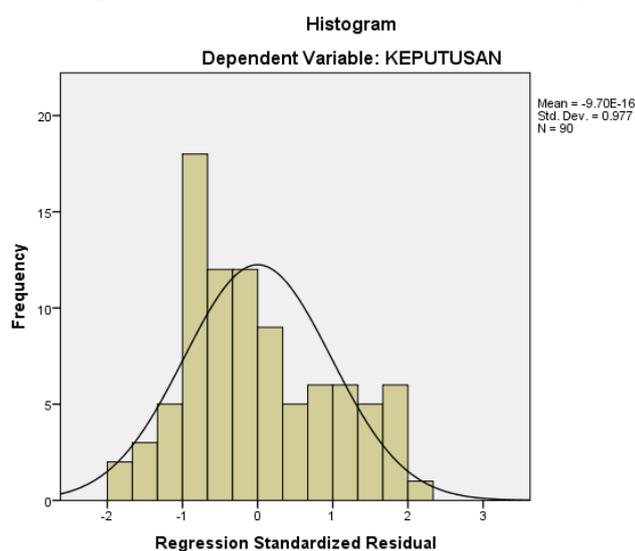
### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan dalam penelitian untuk dianalisis lebih lanjut tersebut normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal ataupun mendekati normal.

Dalam melihat suatu distribusi data normal atau mendekati normal, dapat mendeteksinya melalui analisis grafik. Maksudnya, melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal atau melihat grafik *normal probability* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dengan menggunakan *SPSS Windows Versi 21* sebagai berikut:

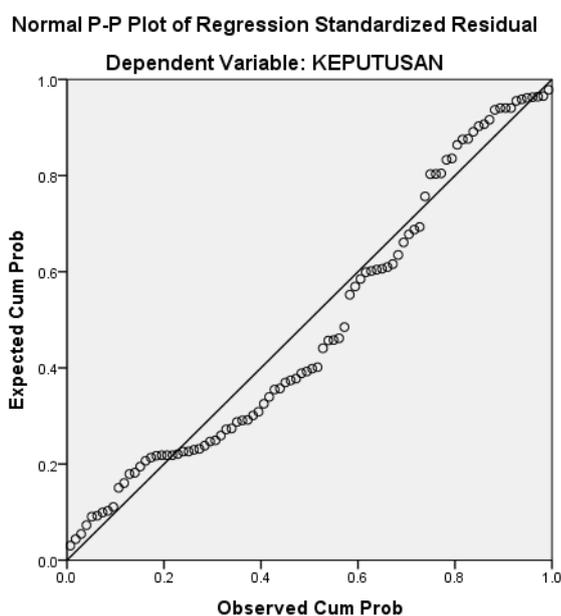
**Gambar 4**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)**



Berdasarkan tampilan grafik histogram dapat dilihat bahwa grafik tersebut memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Selain dengan

melihat grafik histogram tersebut, normalitas data dapat pula dilakukan dengan melihat *probability plot* (p-plot), dimana normalitas data dapat dilihat dengan cara penyebaran titik – titik pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan melihat grafik p-plot.

**Gambar 5**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**



Dari grafik diatas, terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memnuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram ataupun grafik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal tidak miring ke kiri ataupun ke kanan. Sedangkan pada grafik *probability plot* menunjukkan data mendeteksi distribusi normal, dimana data yang menyebar

disekitaran garis diagonal dan mengikuti garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat *problem multikolinearitas* (*multiko*). Pada penelitian ini digunakan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan *Tolerance* sebagai indikator ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas. Pada table dibawah ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai *VIF* dan *Tolerance* untuk masing – masing variabel independen.

**Tabel 23**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Persamaan</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$	<b>0,551</b>	<b>1,814</b>	<b>Non Multikolinearitas</b>
	<b>0,700</b>	<b>1,429</b>	<b>Non Multikolinearitas</b>
	<b>0,715</b>	<b>1,399</b>	<b>Non Multikolinearitas</b>
	<b>0,405</b>	<b>2,427</b>	<b>Non Multikolinearitas</b>

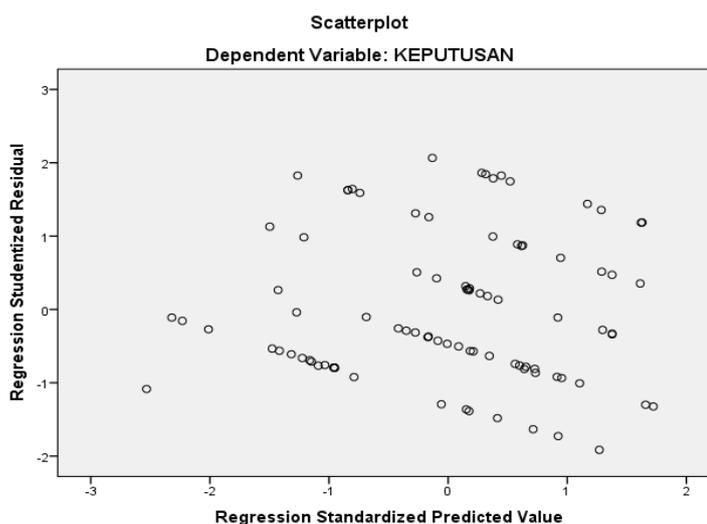
*Sumber: Data Output SPSS*

Berdasarkan table 23 tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation factor* (*VIF*) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dan residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut dengan homoskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 6**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik (Heteroskedastisitas)**



Gambar grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda, dimana persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variable independen. Penelitian ini mencoba untuk melihat adakah hasil secara parsial dan

simultan dari setiap variabel. Dari hasil olah data dengan menggunakan *SPSS Windows Version 21* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 24**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.058	1.539		2.636	.010		
1 PRODUK	.017	.090	.024	.187	.852	.551	1.814
HARGA	.184	.089	.239	2.065	.042	.700	1.429
LOKASI	.085	.098	.099	.868	.388	.715	1.399
PROMOSI	.149	.117	.195	1.282	.203	.405	2.472

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada table di atas, kemudian dimasukkan kedalam model persamaan regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut :  $Y = 4,058 + 0,017X_1 + 0,184X_2 + 0,085X_3 + 0,149X_4$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa keempat variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat dibawah ini:

- Nilai konstanta sebesar 4,058, menyatakan variabel independen yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) tetap atau bernilai 0, maka keputusan pembelian yang dihasilkan akan bernilai 4,058.

- b. Koefisien regresi variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,017 bernilai positif, menunjukkan bahwa setiap penambahan dari variabel produk ( $X_1$ ) maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,017.
- c. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,184 bernilai positif, menunjukkan bahwa setiap penambahan dari variabel harga ( $X_2$ ) maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,184.
- d. Koefisien regresi variabel Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,085 bernilai positif, menunjukkan bahwa setiap penambahan dari variabel lokasi ( $X_3$ ) maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,085.
- e. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,149 bernilai positif, menunjukkan bahwa setiap penambahan dari variabel promosi ( $X_4$ ) maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,0149

#### 5. Hasil Uji Hipotesis.

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) benar – benar memberikan kontribusi terhadap variabel (Y), dalam pengujian ini akan diketahui apakah variabel independen (Y) secara bersama – sama (simultan) memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 25**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.841	4	21.460	5.424	.001 <sup>b</sup>
	Residual	336.313	85	3.957		
	Total	422.154	89			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN  
 b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

Hasil uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,424 >  $F_{tabel}$  2,71 dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil ini memberikan artian bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji sebuah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). dalam pengujian ini akan diketahui apakah secara individual masing – masing variabel independen (X) masih memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 26**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.058	1.539		2.636	.010		
	PRODUK	.017	.090	.024	.187	.852	.551	1.814
	HARGA	.184	.089	.239	2.065	.042	.700	1.429
	LOKASI	.085	.098	.099	.868	.388	.715	1.399
	PROMOSI	.149	.117	.195	1.282	.203	.405	2.472

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel di atas, uji T dari 4 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi dapat dilihat bahwa:

- 1) Produk (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,187 < t_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,852 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel produk (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,065  $> t_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,42 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Harga (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Lokasi (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  0,868  $< t_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,388 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Lokasi (X3) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Promosi (X4) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  1,282  $< t_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,203 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Promosi (X4) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan alat ukur *SPSS For Windows Versi 21* didapatkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 27**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 <sup>a</sup>	.203	.166	1.98913

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Tampilan hasil output SPSS *model summery* besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,166 hal ini berarti variasi perubahan variabel keputusan berbelanja (Y) sedikit dipengaruhi oleh perubahan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4), sebesar 16,6%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 16,6\% = 83,4\%$ ) dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

## ***B. Pembahasan***

### *1. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.*

Berdasarkan hasil analisis uji regresi bahwa Keputusan Pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu, menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja. Secara parsial juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kecuali pada variabel Produk (X1), Lokasi (X3), dan Promosi (X4).

- a. Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dan parsial terdapat nilai konstanta 4,058, dan dilanjutkan dengan hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar  $5,424 > F_{tabel} 2,71$  dengan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ( $0,001 < 0,05$ ), menunjukkan bahwa Produk (X1),

Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4), sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.

- b. Secara parsial Produk (X1) berdasarkan uji  $T_{hitung}$  sebesar  $0,187 < T_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,852 > 0,05$ ), menunjukkan secara parsial Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store Kota Palu
- c. Secara parsial Harga (X2) berdasarkan uji  $T_{hitung}$  sebesar  $2,065 > T_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,42 < 0,05$ ), menunjukkan secara parsial Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store Kota Palu
- d. Secara parsial Lokasi (X3) berdasarkan uji  $T_{hitung}$  sebesar  $0,868 < T_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,388 > 0,05$ ), menunjukkan secara parsial Lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store Kota Palu.
- e. Secara parsial Promosi (X4) berdasarkan uji  $T_{hitung}$  sebesar  $1,282 < T_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,203 > 0,05$ ), menunjukkan secara parsial Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store Kota Palu.

## 2. *Bauran Pemasaran (marketing mix) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*

Implementasi syariat Islam dalam variabel – variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya produk barang atau jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, pelanggan akan diberikan harga yang kompetitif, variabel lokasi seharusnya pebisnis muslim sekali – kali tidak boleh melakukan kezaliman terhadap pesaing yang lain, maupun suap untuk melicinkan usahanya, dan tindakan buruk yang lainnya. Dan pada variabel promosi, seorang pebisnis muslim juga harus menghindari iklan yang mengandung unsur pornografi, penipuan dan yang lainnya.<sup>3</sup>

Dalam Islam, suatu proses pengambilan keputusan di terangkan dalam beberapa al – Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas manusia. Peran seorang muslim dalam pembelian menjadi factor pendorong yang kuat bahwa dalam memilih untuk memutuskan membeli sesuatu haruslah di dasari dengan prinsip – prinsip syariah yang telah mengatur bagaimana seorang muslim mengkonsumsi sesuatu. Terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. *Intiator*, orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer*, orang yang sering menjadi pemberi pengaruh disebabkan karena pandangan, maupun sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

---

<sup>3</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Mohammad Karebet Widjakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: BPFU-UGM, 2000), 177.

- c. *Decider*, orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi untuk dibeli, produk apa yang ingin dibeli, produk apa yang akan dibeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian actual.
- e. *User*, adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.<sup>4</sup>

Islam adalah agama yang ajarannya telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam hal konsumtif, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manusia agar berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Jika manusia dapat melakukan kegiatan konsumtif sesuai pada Al – Quran dan Hadits akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan dalam hidupnya.<sup>5</sup>

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil dan lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya daripada mendahulukan keinginan yang didasari oleh hawa nafsu.

Pengambilan keputusan seharusnya didasarkan dengan sikap yang hati – hati sebelum mengkonsumsi ataupun menggunakan suatu produk yang di beli.

---

<sup>4</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 180.

<sup>5</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), hlm.161.

Seperti yang dijelaskan pada teori – teori sebelumnya terdapat beberapa tahapan – tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan terlebih dahulu, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu” dari hasil di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

Hasil uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $5,424 > F_{tabel} 2,71$  dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil ini memberikan artian bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji t dari 4 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

1. Produk (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,187 < t_{tabel} 1,988$  dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,852 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel produk (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,065 > t_{tabel} 1,988$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $0,42 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Harga (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung} 0,868 < t_{tabel} 1,988$  dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,388 > 0,05$ ). Dengan nilai ini

memberikan makna bahwa secara parsial variabel Lokasi (X3) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi (X4) diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,282 < t_{tabel} 1,988$  dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ( $0,203 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Promosi (X4) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store Kota Palu, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang baik yaitu:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Bagi Ramayana Departement Store Kota Palu dapat lebih meningkatkan lagi strategi bauran pemasarannya yang meliputi produk, dan promosi sehingga dapat menarik minat konsumen lebih tinggi untuk membeli dan berbelanja di Ramayana Departement Store Kota Palu.
  - b. Perusahaan harus meningkatkan lagi promosi seperti penyebaran brosur, pembuatan iklan di media massa maupun cetak sehingga dapat menarik konsumen untuk datang ke Ramayana Departement Store Kota Palu

- c. Peningkatan dari segi lokasi, yaitu kenyamanan, keindahan bangunan, serta akses jalan yang nyaman dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan minat beli lebih oleh konsumen.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
    - a. hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih luas dan lengkap tentang factor – factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengingat kontribusi variabel bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih tergolong rendah, maka diharapkan untuk para peneliti selanjutnya dapat menyertakan lebih banyak variabel independen yang dimasukan dalam upaya menguji factor – factor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al – Quran al – Karim*

- A. Lanonci Lathifah,, “*Pengaruh Label Standar Nasional Indonesia (SNI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Motor Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*”. Skripsi Tidak diterbitkan, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2016
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet Cet. Keenam, 2004.
- Amirullah, *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Arsyadani, Atiq, “*Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma UIN Walisongo Semarang*”. (Skripsi UIN Walisongo Semarang (2015). <http://eprints.walisongo.ac.id/4312/1/092411037.pdf>, Diakses pada 12 November 2017.
- Bachtiar, M. Latief “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*”. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta (2016). [http://eprints.uny.ac.id/29847/1/M.LatiefBachtiar\\_11408144020.pdf](http://eprints.uny.ac.id/29847/1/M.LatiefBachtiar_11408144020.pdf) Diakses pada 5 November 2017.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah. “*Jumlah Penduduk Sulawesi Tengah Tahun 2015*”. <http://sulteng.bps.go.id/frontend/linkTabelStatistis/view/id/546>. 16 November 2017.
- Dani Irawan, Putra. ”*Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta*”. Skripsi (Yogyakarta : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2014. <http://eprints.uny.ac.id/16799/1/SKRIPSI.pdf>, Diakses pada 12 November 2017.
- Engel, F. James dan Blackwell Roger D. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara. 2004.
- Engel, F. James, dkk. *Perilaku Konsumen*, Edisi II, Jakarta: Bina Aksara. 1995.

- Gitosudarmo, Indriyo. *"Manajemen Pemasaran"*. Cet. I: Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 1994.
- Gozali, Imam. *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- I Djakarta, Deka. *"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce Ebay)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang 2012. [http://eprints.undip.ac.id/35902/1/SKRIPSI\\_DJAKARTA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35902/1/SKRIPSI_DJAKARTA.pdf) Diakses pada 4 November 2017.
- Ismail Yusanto, Muhammad. Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, Cet VII, 2008.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *"Al-Qur'an dan Terjemahannya"*. Surabaya: Duta Ilmu Surabaya. 2005.
- Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004.
- Nurhabibah, Arya. *"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Simpang"*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta (2016), [http://eprints.uny.ac.id/40431/1/SKRIPSI\\_PDF.pdf](http://eprints.uny.ac.id/40431/1/SKRIPSI_PDF.pdf) Diakses pada 5 November 2017.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Ramadhanti, Amalia. *"Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda"*. 2017.

- Ramadhanti, Amalia, "eJournal Administrasi Bisnis" vol. 5 no. 3 2017. [http://ejournaladbisnis.fisip.unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2017/05/JURNAL%20\(05-05-17-08-41-26\).pdf](http://ejournaladbisnis.fisip.unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2017/05/JURNAL%20(05-05-17-08-41-26).pdf) Diakses 16 November 2017.
- Ramayana, "About the Company - List of Stores", *Situs Resmi Ramayana*, <http://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company/list-of-stores>, Diakses pada 16 November 2017.
- Riduwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianti. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Setyani, Erina. "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*". Skripsi Semarang : Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015. <http://eprints.walisongo.ac.id/4357/1/112411102.pdf>, 4 November 2017.
- Subyabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Cet XXI: Bandung: CV. Alfabeta, 2011.
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sulaiman, Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tjiptono, Fandy dan Gregious Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Whidya Utami, Christina "*Strategi Pemasaran Ritel*", Cet. I: Jakarta: PT. Indeks, 2008.

# LAMPIRAN 1

No :

## KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir **Skripsi** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Palu maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sayful Ramadi

NIM : 14.3.12.0003

Judul Penelitian : **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Depertement Store Kota Palu**

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesedian saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan etika penelitian, data yang saudara/I berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kesedian dan partisipasi saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Sayful Ramadi  
14.3.12.0003

## Kuesioner Penelitian

### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
2. Usia : .....
3. Pekerjaan : .....
4. Pendidikan : .....

### B. Ketentuan Umum

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut saudara/I paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan

### C. Alternatif Jawaban

SS = sangat setuju

S = setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

#### 1. Variabel Produk

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Dalam melayani pembeli, pelayanan di Ramayana Departement Store Kota Palu sangat ramah dan baik				
2.	Produk-produk yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sangat beraneka ragam/bermacam-macam.				
3.	Saya memilih produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena mempunyai kualitas produk yang sangat baik				
4.	Produk-produk yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu memiliki kemasan yang sangat menarik.				
5.	Dalam membeli produk-produk tertentu				

	Ramayana Departement Store Kota Palu menawarkan garansi kepada konsumen				
6.	Saya memilih membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena memiliki produk dengan merek yang terkenal				

## 2. Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Daftar harga yang ada di Ramayana Departement Store Kota Palu memudahkan saya dalam memutuskan pembelian.				
2.	Saat melakukan pembelian produk dengan jumlah tertentu Ramayana Departement Store kota Palu memberikan potongan harga kepada pembeli.				
3.	Harga yang ditawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sudah sesuai dengan harga yang relatif murah				
4.	Harga yang ditawarkan oleh Ramayana Departement Store Kota Palu sangat kompetitif				
5.	Harga yang di tawarkan Ramayana Departement Store Kota Palu sama dengan harga di mall yang lain.				

## 3. Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Lokasinya yang sangat strategis sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.				
2.	Tingkat kemudahan transportasi baik pribadi maupun kendaraan umum menuju lokasi Ramayana Departement Store kota Palu.				
3.	Ramayana Departement Store Kota Palu memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman.				
4.	Penyaluran Distribusi produk di Ramayana Departement Store Kota Palu sangat teratur sehingga produk yang di				

	tawarkan selalu update dan terbaru				
5.	Penggunaan lahan yang sangat efisien dan memudahkan konsumen dalam berbelanja di Ramayana Departement Store Kota Palu				

4. Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Dalam melakukan pembelian, komunikasi langsung dengan karyawan memudahkan saya dalam melakukan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.				
2.	Pemasangan iklan melalui spanduk mampu memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan pembelian di Ramayana Departement Store Kota Palu.				
3.	Saya memutuskan membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu karena penataan produk yang rapi dan memudahkan saya dalam memilih produk.				
4.	Saya pernah mendapatkan potongan harga di Ramayana Departement Store Kota Palu.				
5.	Saya sering melihat iklan Ramayana Departement Store Kota Palu				

5. Variable Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mantap dalam melakukan pembelian produk di Ramayana Departement Store Kota Palu				
2.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu.				
3.	Saya akan datang lagi dan membeli produk di Ramayana Departement Store Kota Palu				

# LAMPIRAN 2

## TABULASI DATA KUESIONER

### A. Variabel Produk (X1)

NO. RESP	NOMOR PERTANYAAN						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	3	3	3	19
2	4	4	3	3	3	4	21
3	4	4	4	4	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	4	4	4	4	3	22
8	3	4	3	3	3	3	19
9	3	4	4	4	3	3	21
10	4	4	3	3	3	4	21
11	3	3	3	3	2	3	17
12	3	3	3	2	2	3	16
13	4	3	4	3	4	4	22
14	3	4	3	4	3	4	21
15	3	4	4	3	4	4	22
16	3	3	4	3	3	4	20
17	3	4	4	3	2	4	20
18	3	4	3	3	2	2	17
19	4	4	4	3	3	3	21
20	3	3	3	2	2	3	16
21	3	3	3	4	3	3	19
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	4	3	19
24	3	3	3	3	2	2	16
25	4	4	4	3	3	4	22
26	4	4	4	3	4	3	22
27	3	3	3	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	4	1	21
30	3	4	3	3	3	3	19
31	4	4	3	4	3	4	22
32	4	4	4	3	4	4	23
33	3	3	4	3	3	3	19
34	3	4	4	4	4	3	22
35	3	4	4	3	4	3	21
36	3	4	3	4	3	4	21

<b>37</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>38</b>	3	4	4	4	3	3	21
<b>39</b>	4	4	3	3	3	4	21
<b>40</b>	3	3	4	3	3	4	20
<b>41</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>42</b>	4	3	4	3	4	4	22
<b>43</b>	3	4	3	4	3	4	21
<b>44</b>	3	4	4	3	4	4	22
<b>45</b>	3	3	4	3	3	4	20
<b>46</b>	3	4	4	3	3	4	21
<b>47</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>48</b>	4	4	4	3	3	3	21
<b>49</b>	3	3	3	3	3	4	19
<b>50</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>52</b>	3	3	3	3	4	3	19
<b>53</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>54</b>	4	4	4	3	3	3	21
<b>55</b>	4	4	4	3	4	3	22
<b>56</b>	3	3	3	4	4	4	21
<b>57</b>	4	4	4	4	4	3	23
<b>58</b>	4	4	4	4	4	3	23
<b>59</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>60</b>	4	3	3	3	4	4	21
<b>61</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>62</b>	3	3	3	4	4	4	21
<b>63</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>64</b>	3	3	3	3	4	4	20
<b>65</b>	4	4	3	3	4	4	22
<b>66</b>	3	3	4	4	4	4	22
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>68</b>	3	4	3	4	4	4	22
<b>69</b>	3	3	3	4	3	4	20
<b>70</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>71</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>72</b>	4	4	3	3	4	3	21
<b>73</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>74</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>75</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>76</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>77</b>	4	4	4	3	4	4	23

<b>78</b>	4	4	3	3	3	4	21
<b>79</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>80</b>	3	3	2	3	3	3	17
<b>81</b>	3	4	2	3	3	3	18
<b>82</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>83</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>84</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>85</b>	3	4	3	3	2	2	17
<b>86</b>	3	4	3	3	2	2	17
<b>87</b>	3	4	3	3	2	2	17
<b>88</b>	3	4	3	3	2	2	17
<b>89</b>	3	4	3	3	2	2	17
<b>90</b>	3	3	3	3	3	2	17

### B. Variabel Harga (X2)

NO. RESP	NOMOR PERTANYAAN					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
<b>1</b>	3	3	3	3	2	14
<b>2</b>	4	3	4	4	3	18
<b>3</b>	4	4	3	3	3	17
<b>4</b>	3	3	2	2	2	12
<b>5</b>	3	3	2	2	2	12
<b>6</b>	3	3	3	3	2	14
<b>7</b>	3	3	3	3	3	15
<b>8</b>	4	3	3	3	2	15
<b>9</b>	3	3	3	3	3	15
<b>10</b>	3	4	4	3	4	18
<b>11</b>	3	4	3	3	3	16
<b>12</b>	3	3	2	3	2	13
<b>13</b>	3	3	4	3	3	16
<b>14</b>	3	3	4	3	3	16
<b>15</b>	3	4	4	3	4	18
<b>16</b>	4	4	3	4	4	19
<b>17</b>	4	4	3	3	1	15
<b>18</b>	4	4	4	3	2	17
<b>19</b>	3	3	2	3	3	14
<b>20</b>	4	4	3	3	4	18
<b>21</b>	3	3	2	3	2	13
<b>22</b>	4	3	3	3	3	16
<b>23</b>	3	3	3	3	3	15

<b>24</b>	3	4	3	4	3	17
<b>25</b>	3	3	3	3	3	15
<b>26</b>	4	4	4	4	4	20
<b>27</b>	4	4	4	4	4	20
<b>28</b>	4	4	4	4	1	17
<b>29</b>	4	4	4	4	3	19
<b>30</b>	3	3	4	3	3	16
<b>31</b>	4	3	4	4	3	18
<b>32</b>	4	4	3	3	3	17
<b>33</b>	4	4	4	4	4	20
<b>34</b>	4	4	3	3	3	17
<b>35</b>	3	3	3	3	4	16
<b>36</b>	4	3	3	3	3	16
<b>37</b>	4	3	4	4	3	18
<b>38</b>	4	3	3	4	4	18
<b>39</b>	3	4	4	3	4	18
<b>40</b>	3	4	3	3	4	17
<b>41</b>	4	4	3	4	3	18
<b>42</b>	3	3	4	3	3	16
<b>43</b>	3	4	4	3	4	18
<b>44</b>	4	4	3	4	4	19
<b>45</b>	4	4	3	3	3	17
<b>46</b>	4	4	4	3	4	19
<b>47</b>	3	3	3	4	4	17
<b>48</b>	4	4	3	3	4	18
<b>49</b>	3	3	3	3	3	15
<b>50</b>	4	3	3	3	3	16
<b>51</b>	3	3	3	3	3	15
<b>52</b>	3	4	3	3	3	16
<b>53</b>	3	3	4	4	4	18
<b>54</b>	4	4	4	4	4	20
<b>55</b>	4	4	4	4	4	20
<b>56</b>	4	4	4	4	3	19
<b>57</b>	4	4	4	3	4	19
<b>58</b>	4	4	4	4	3	19
<b>59</b>	3	3	4	3	4	17
<b>60</b>	4	3	4	3	4	18
<b>61</b>	4	4	3	3	3	17
<b>62</b>	4	3	3	4	4	18
<b>63</b>	3	3	4	3	4	17
<b>64</b>	4	4	4	4	4	20

<b>65</b>	4	4	3	3	4	18
<b>66</b>	4	4	3	3	3	17
<b>67</b>	3	3	3	4	3	16
<b>68</b>	4	4	2	3	3	16
<b>69</b>	4	3	3	4	4	18
<b>70</b>	4	4	3	3	3	17
<b>71</b>	3	3	4	4	4	18
<b>72</b>	4	4	3	3	4	18
<b>73</b>	4	3	3	4	4	18
<b>74</b>	4	4	3	3	3	17
<b>75</b>	4	4	3	4	4	19
<b>76</b>	4	4	3	3	3	17
<b>77</b>	4	4	4	4	4	20
<b>78</b>	4	4	3	3	3	17
<b>79</b>	4	4	3	4	4	19
<b>80</b>	3	3	3	3	3	15
<b>81</b>	3	3	2	3	3	14
<b>82</b>	3	2	2	3	3	13
<b>83</b>	3	3	3	3	4	16
<b>84</b>	3	3	3	3	3	15
<b>85</b>	3	3	3	3	2	14
<b>86</b>	3	3	3	3	4	16
<b>87</b>	3	3	3	3	3	15
<b>88</b>	3	3	3	3	4	16
<b>89</b>	3	3	3	3	4	16
<b>90</b>	3	3	3	3	3	15

**C. Variabel Lokasi (X3)**

<b>NO. RESP</b>	<b>NOMOR PERTANYAAN</b>					<b>JUMLAH</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>1</b>	4	4	2	3	4	17
<b>2</b>	4	4	3	3	4	18
<b>3</b>	3	3	3	3	3	15
<b>4</b>	3	3	3	3	3	15
<b>5</b>	3	3	3	3	3	15
<b>6</b>	4	4	3	4	4	19
<b>7</b>	4	3	4	4	4	19
<b>8</b>	4	3	4	3	4	18
<b>9</b>	4	4	4	4	4	20
<b>10</b>	4	4	3	4	4	19

<b>11</b>	4	3	3	4	4	18
<b>12</b>	3	3	3	3	3	15
<b>13</b>	3	3	4	4	3	17
<b>14</b>	4	3	3	4	4	18
<b>15</b>	4	3	4	3	3	17
<b>16</b>	4	4	3	4	4	19
<b>17</b>	4	4	4	4	3	19
<b>18</b>	4	3	4	4	4	19
<b>19</b>	4	4	4	4	4	20
<b>20</b>	3	3	3	3	3	15
<b>21</b>	4	3	4	3	3	17
<b>22</b>	3	3	3	3	3	15
<b>23</b>	3	3	4	3	3	16
<b>24</b>	4	4	3	4	3	18
<b>25</b>	4	4	4	3	4	19
<b>26</b>	4	3	3	4	4	18
<b>27</b>	4	4	4	4	4	20
<b>28</b>	4	4	4	4	4	20
<b>29</b>	4	4	4	4	4	20
<b>30</b>	4	4	3	4	4	19
<b>31</b>	4	4	4	4	3	19
<b>32</b>	4	4	4	4	2	18
<b>33</b>	4	4	4	3	4	19
<b>34</b>	4	3	3	4	4	18
<b>35</b>	3	4	3	4	4	18
<b>36</b>	4	4	3	4	4	19
<b>37</b>	4	4	3	4	4	19
<b>38</b>	4	4	4	4	4	20
<b>39</b>	3	3	4	4	3	17
<b>40</b>	4	4	3	3	3	17
<b>41</b>	4	4	4	4	3	19
<b>42</b>	3	3	4	4	3	17
<b>43</b>	3	3	4	3	4	17
<b>44</b>	4	3	4	4	3	18
<b>45</b>	4	4	3	4	4	19
<b>46</b>	4	4	3	4	2	17
<b>47</b>	4	4	3	3	3	17
<b>48</b>	4	4	3	4	4	19
<b>49</b>	4	4	4	3	3	18
<b>50</b>	4	3	4	3	4	18
<b>51</b>	3	3	3	3	3	15

<b>52</b>	3	3	3	3	3	15
<b>53</b>	4	4	3	3	3	17
<b>54</b>	4	4	3	4	4	19
<b>55</b>	4	3	3	4	4	18
<b>56</b>	4	4	4	4	4	20
<b>57</b>	4	4	4	4	4	20
<b>58</b>	4	4	4	4	4	20
<b>59</b>	4	3	4	4	4	19
<b>60</b>	3	3	3	4	4	17
<b>61</b>	4	4	3	4	4	19
<b>62</b>	4	4	3	4	4	19
<b>63</b>	4	4	3	4	4	19
<b>64</b>	3	3	3	4	4	17
<b>65</b>	4	4	3	4	4	19
<b>66</b>	4	3	3	3	4	17
<b>67</b>	3	3	3	3	3	15
<b>68</b>	4	3	4	4	4	19
<b>69</b>	3	4	3	4	3	17
<b>70</b>	4	4	4	4	3	19
<b>71</b>	3	3	3	4	2	15
<b>72</b>	3	3	3	2	4	15
<b>73</b>	4	3	3	3	4	17
<b>74</b>	3	4	3	2	3	15
<b>75</b>	4	4	3	4	4	19
<b>76</b>	3	3	4	2	4	16
<b>77</b>	3	3	3	2	3	14
<b>78</b>	3	4	3	2	4	16
<b>79</b>	4	4	4	3	4	19
<b>80</b>	3	3	3	3	3	15
<b>81</b>	3	3	3	4	4	17
<b>82</b>	3	3	3	4	3	16
<b>83</b>	3	3	3	3	3	15
<b>84</b>	3	3	3	3	3	15
<b>85</b>	4	4	3	3	3	17
<b>86</b>	4	4	3	3	3	17
<b>87</b>	4	4	3	3	3	17
<b>88</b>	4	4	3	3	3	17
<b>89</b>	4	4	3	3	3	17
<b>90</b>	3	3	3	3	3	15

#### D. Variabel Promosi (X4)

NO. RESP	NOMOR PERTANYAAN					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	3	3	17
2	4	4	4	2	4	18
3	4	3	4	4	3	18
4	3	3	3	2	3	14
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	4	3	16
11	4	3	3	4	3	17
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	2	3	4	15
15	3	4	4	4	4	19
16	4	3	3	4	4	18
17	4	4	4	4	3	19
18	3	3	4	4	3	17
19	4	4	3	4	4	19
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	4	3	16
22	3	3	4	3	3	16
23	3	3	3	3	3	15
24	2	3	3	3	3	14
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	4	4	19
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	3	3	17
31	3	4	3	3	4	17
32	4	4	3	4	4	19
33	3	3	3	4	3	16
34	4	4	4	3	4	19
35	4	3	3	3	4	17
36	4	4	3	4	4	19
37	3	4	3	4	3	17

<b>38</b>	4	4	4	4	4	20
<b>39</b>	3	3	3	4	3	16
<b>40</b>	4	3	4	4	3	18
<b>41</b>	3	3	4	3	3	16
<b>42</b>	3	3	3	3	3	15
<b>43</b>	3	3	4	3	4	17
<b>44</b>	3	4	4	4	4	19
<b>45</b>	4	3	4	3	3	17
<b>46</b>	4	4	4	4	3	19
<b>47</b>	3	3	4	4	3	17
<b>48</b>	4	4	3	4	4	19
<b>49</b>	3	3	3	3	3	15
<b>50</b>	3	3	3	4	4	17
<b>51</b>	3	3	4	3	3	16
<b>52</b>	3	3	3	3	3	15
<b>53</b>	3	3	3	3	4	16
<b>54</b>	4	4	4	4	4	20
<b>55</b>	4	4	3	4	4	19
<b>56</b>	4	4	4	3	4	19
<b>57</b>	4	4	4	4	4	20
<b>58</b>	4	4	4	4	4	20
<b>59</b>	3	3	4	3	3	16
<b>60</b>	4	4	4	3	3	18
<b>61</b>	4	3	4	4	4	19
<b>62</b>	4	3	4	4	4	19
<b>63</b>	3	3	3	4	4	17
<b>64</b>	4	3	4	4	4	19
<b>65</b>	4	4	3	4	4	19
<b>66</b>	4	3	4	4	4	19
<b>67</b>	4	4	4	4	4	20
<b>68</b>	4	4	4	2	4	18
<b>69</b>	4	4	3	4	4	19
<b>70</b>	4	4	3	4	4	19
<b>71</b>	3	3	2	4	4	16
<b>72</b>	4	4	3	3	4	18
<b>73</b>	4	4	3	4	4	19
<b>74</b>	3	3	3	4	4	17
<b>75</b>	4	4	3	4	4	19
<b>76</b>	4	4	3	4	4	19
<b>77</b>	4	4	2	4	4	18
<b>78</b>	4	3	4	4	4	19

<b>79</b>	4	4	4	3	4	19
<b>80</b>	3	4	3	3	3	16
<b>81</b>	3	4	3	3	3	16
<b>82</b>	3	2	4	2	3	14
<b>83</b>	3	3	3	3	3	15
<b>84</b>	3	3	3	3	3	15
<b>85</b>	3	3	3	3	3	15
<b>86</b>	3	3	3	3	3	15
<b>87</b>	3	3	3	3	3	15
<b>88</b>	3	3	3	3	3	15
<b>89</b>	3	3	3	3	3	15
<b>90</b>	3	3	3	3	3	15

**E. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>NO. RESP</b>	<b>NOMOR PERTANYAAN</b>				<b>JUMLAH</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
1	3	3	3	3	12
2	4	3	4	4	15
3	3	4	3	3	13
4	2	3	3	3	11
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	4	4	3	3	14
8	4	3	3	3	13
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	3	4	3	3	13
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	3	15
14	3	4	4	4	15
15	3	3	4	3	13
16	3	3	4	3	13
17	3	4	4	3	14
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	4	13
21	3	3	4	3	13
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	4	4	4	15

25	3	3	3	4	13
26	4	3	3	4	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	3	3	3	13
31	4	4	4	4	16
32	3	4	3	3	13
33	3	4	3	3	13
34	4	3	3	3	13
35	4	3	4	4	15
36	4	3	4	4	15
37	3	3	3	3	12
38	3	3	4	4	14
39	3	3	4	4	14
40	3	4	3	3	13
41	4	3	3	3	13
42	4	4	4	3	15
43	3	4	4	3	14
44	3	3	4	3	13
45	4	3	4	3	14
46	4	3	4	3	14
47	3	3	4	3	13
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	3	4	3	13
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	4	13
55	4	3	4	3	14
56	4	4	4	3	15
57	4	4	4	3	15
58	3	3	4	3	13
59	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	3	15
62	4	3	3	3	13
63	4	4	3	3	14
64	4	4	4	4	16
65	3	4	4	4	15

66	4	4	3	3	14
67	3	3	4	4	14
68	4	3	3	3	13
69	3	4	4	4	15
70	3	3	3	4	13
71	3	4	3	3	13
72	3	3	4	4	14
73	3	3	3	3	12
74	3	4	3	4	14
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	4	13
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	3	15
80	3	2	4	4	13
81	3	4	4	4	15
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	3	12
87	3	3	4	4	14
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12
90	4	3	3	4	14

# LAMPIRAN 3

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### A. Uji Validitas

#### 1. Variabel Produk (X1)

		Correlations					
		PRODUK	PRODUK	PRODUK	PRODUK	PRODUK	PRODUK
PRODUK	Pearson Correlation	1	.450**	.364**	.151	.478**	.284**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.154	.000	.007
	N	90	90	90	90	90	90
PRODUK	Pearson Correlation	.450**	1	.267*	.177	.118	-.001
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.095	.267	.989
	N	90	90	90	90	90	90
PRODUK	Pearson Correlation	.364**	.267*	1	.111	.354**	.178
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.296	.001	.094
	N	90	90	90	90	90	90
PRODUK	Pearson Correlation	.151	.177	.111	1	.421**	.180
	Sig. (2-tailed)	.154	.095	.296		.000	.089
	N	90	90	90	90	90	90
PRODUK	Pearson Correlation	.478**	.118	.354**	.421**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.267	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
PRODUK	Pearson Correlation	.284**	-.001	.178	.180	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.989	.094	.089	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

#### 2. Variabel Harga (X2)

		Correlations				
		HARGA	HARGA	HARGA	HARGA	HARGA
HARGA	Pearson Correlation	1	.558**	.204	.419**	.106
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.000	.320
	N	90	90	90	90	90
HARGA	Pearson Correlation	.558**	1	.274**	.208*	.170
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.049	.109
	N	90	90	90	90	90
HARGA	Pearson Correlation	.204	.274**	1	.430**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.054	.009		.000	.001
	N	90	90	90	90	90
HARGA	Pearson Correlation	.419**	.208*	.430**	1	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.000		.001

N	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.106	.170	.333**	.338**	1
HARGA Sig. (2-tailed)	.320	.109	.001	.001	
N	90	90	90	90	90

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

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

### 3. Variabel Lokasi (X3)

		Correlations				
		LOKASI	LOKASI	LOKASI	LOKASI	LOKASI
Pearson Correlation		1	.567**	.219*	.392**	.349**
LOKASI Sig. (2-tailed)			.000	.038	.000	.001
N		90	90	90	90	90
Pearson Correlation		.567**	1	-.003	.222*	.137
LOKASI Sig. (2-tailed)		.000		.978	.035	.197
N		90	90	90	90	90
Pearson Correlation		.219*	-.003	1	.184	.065
LOKASI Sig. (2-tailed)		.038	.978		.082	.544
N		90	90	90	90	90
Pearson Correlation		.392**	.222*	.184	1	.230*
LOKASI Sig. (2-tailed)		.000	.035	.082		.029
N		90	90	90	90	90
Pearson Correlation		.349**	.137	.065	.230*	1
LOKASI Sig. (2-tailed)		.001	.197	.544	.029	
N		90	90	90	90	90

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

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

### 4. Variabel Promosi (X4)

		Correlations				
		PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI
Pearson Correlation		1	.616**	.334**	.385**	.575**
PROMOSI Sig. (2-tailed)			.000	.001	.000	.000
N		90	90	90	90	90
Pearson Correlation		.616**	1	.137	.292**	.520**
PROMOSI Sig. (2-tailed)		.000		.199	.005	.000
N		90	90	90	90	90
Pearson Correlation		.334**	.137	1	.048	.116
PROMOSI Sig. (2-tailed)		.001	.199		.654	.275
N		90	90	90	90	90
Pearson Correlation		.385**	.292**	.048	1	.403**
PROMOSI Sig. (2-tailed)		.000	.005	.654		.000
N		90	90	90	90	90

	Pearson Correlation	.575**	.520**	.116	.403**	1
PROMOSI	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.275	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

## 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		KEPUTUSAN	KEPUTUSAN	KEPUTUSAN	KEPUTUSAN
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	1	.345**	.291**	.178
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.093
	N	90	90	90	90
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.345**	1	.291**	.178
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.093
	N	90	90	90	90
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.291**	.291**	1	.397**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005		.000
	N	90	90	90	90
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.178	.178	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.093	.093	.000	
	N	90	90	90	90

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

## B. Uji Realibilitas

### 1. Variabel Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.685	6

## 2. Variabel Harga (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.668	.686	5

## 3. Variabel Lokasi (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.599	.607	5

#### 4. Variabel Promosi (X4)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.723	5

#### 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.609	.609	4

# LAMPIRAN 4

## HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 <sup>a</sup>	.203	.166	1.98913

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.841	4	21.460	5.424	.001 <sup>b</sup>
	Residual	336.313	85	3.957		
	Total	422.154	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.058	1.539		2.636	.010
	PRODUK	.017	.090	.024	.187	.852
	HARGA	.184	.089	.239	2.065	.042
	LOKASI	.085	.098	.099	.868	.388
	PROMOSI	.149	.117	.195	1.282	.203

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	PRODUK	HARGA	LOKASI	PROMOS I
1	1	4.929	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.026	13.687	.02	.29	.00	.46	.02
	3	.020	15.837	.00	.12	.89	.10	.04
	4	.016	17.410	.77	.01	.05	.09	.17
	5	.008	24.187	.21	.58	.06	.35	.77

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

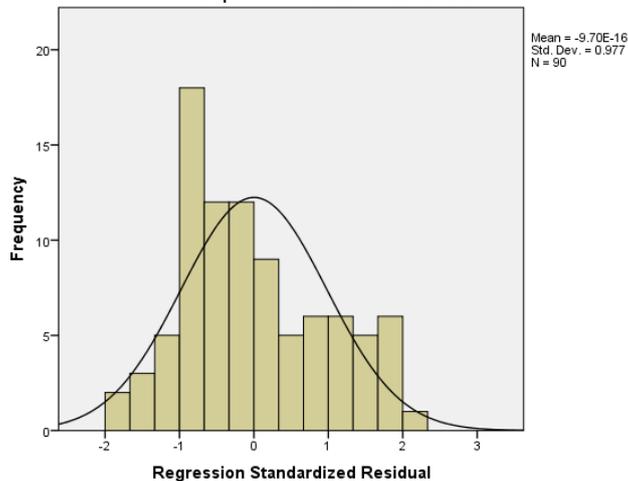
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.1123	12.2901	10.5984	.98209	90
Std. Predicted Value	-2.531	1.722	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.253	.755	.454	.116	90
Adjusted Predicted Value	8.3202	12.4388	10.5973	.98472	90
Residual	-3.73439	4.02084	.00000	1.94391	90
Std. Residual	-1.877	2.021	.000	.977	90
Stud. Residual	-1.915	2.066	.000	1.005	90
Deleted Residual	-3.88598	4.19830	.00108	2.05814	90
Stud. Deleted Residual	-1.946	2.107	.003	1.013	90
Mahal. Distance	.449	11.828	3.956	2.588	90
Cook's Distance	.000	.070	.012	.015	90
Centered Leverage Value	.005	.133	.044	.029	90

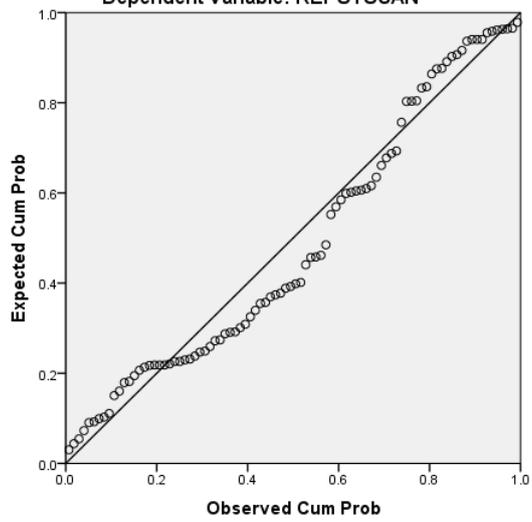
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Histogram**

Dependent Variable: KEPUTUSAN

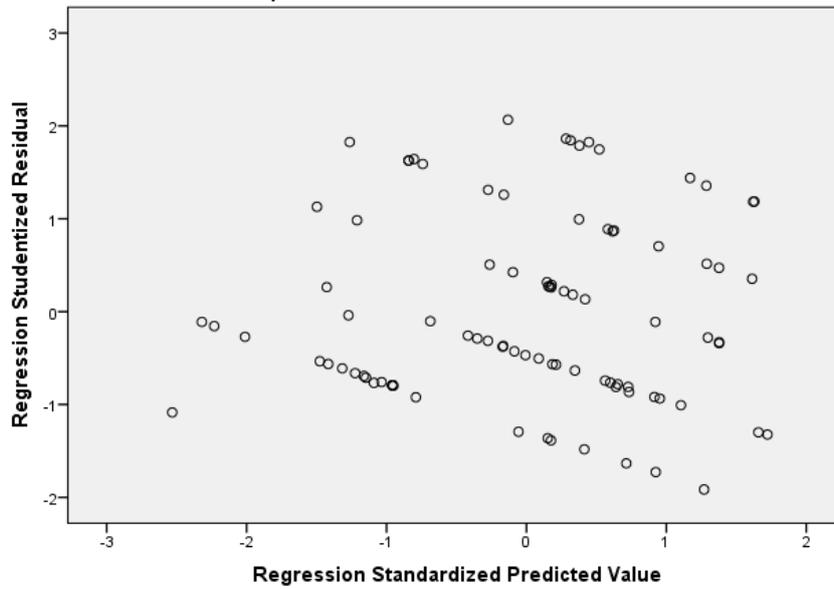


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: KEPUTUSAN



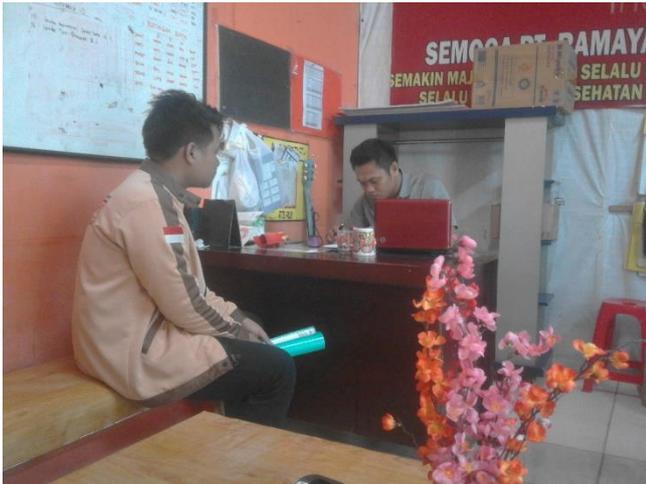
Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN



# LAMPIRAN 5

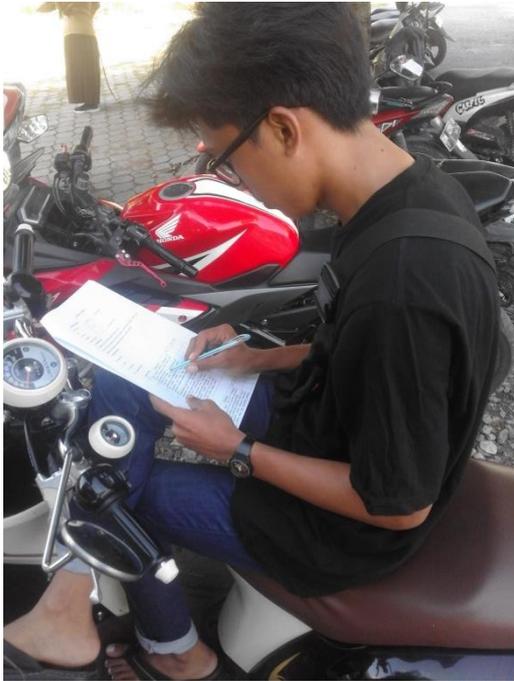
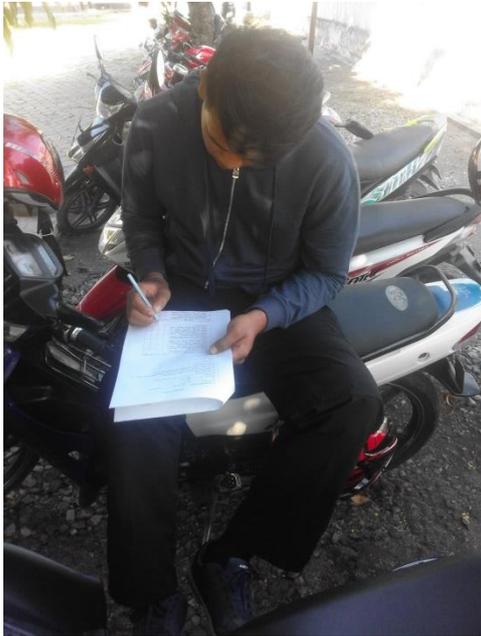
## FOTO DOKUMENTASI



**Wawancara dan Foto Bersama dengan Manager Mall Ramayana Departement Store Kota Palu**

## Pengisian Kuesioner Penelitian oleh Responden





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Peneliti

Nama : Sayful Ramadi, S.E  
Nim : 14.3.12.0003  
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 07 Februari 1997  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. Maleo Lrg. Kasuari No. 45  
Email : saifulramadi07@gmail.com

### B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Ngadilan  
Nama Ibu : Matoyah  
Nama Saudara : Dina Novitas Sari dan Syifa Nur Adiba

### C. Riwayat Organisasi

1. Koordinator Divisi Wacana Dan Intelektual Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2017.
2. Wakil Sekretaris Umum Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia (BKPRMI)

### D. Riwayat Pendidikan

1. Lulus dari SDN Inpres 02 TinombalaDesa Tinombala Kecamatan Ongka Malino Kabupaten Parigi Mautong (Tahun 2008).
2. Lulus dari MTsN 01 Kota Palu Tahun 2011 Kecamatan Palu Timur Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah (Tahun 2011).
3. Lulus dari MAN 2 Kota Palu Kecamatan Palu Timur Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah
4. Lulus dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu dengan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (Tahun 2018).