

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAHASISWA IAIN PALU PADA KEDAI KOPMA  
AL-IQTISHAD IAIN PALU**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palu

**Oleh:**

**ABDUL AZIS R.**  
**NIM: 15.3.12.0028**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALU TAHUN**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

Palu, 02 Mei 2019 M  
26 Shaban 1440 H

Penulis/peneliti



**ABDUL AZIS R.**  
NIM : 153120028

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu” oleh Abdul Azis R. NIM: 153120028, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 02 Mei 2019 M.  
26 Shaban 1440 H.

Pembimbing I

Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

Pembimbing II

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19860507 201503 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

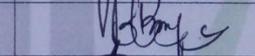
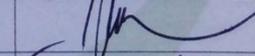
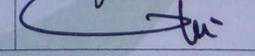
Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Abdul Azis R., NIM. 153120028 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 15 Mei 2019 M. yang bertepatan dengan tanggal 10 Ramadhan 1440 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 08 Juli 2019 M  
05 Zul-Qaida 1440 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Munaqisy I	Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag.	
Munaqisy II	Ahmad Arief, Lc, M.H.I.	
Pembimbing I	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Pembimbing II	Nur Syamsu, S.H.I, M.S.I.	

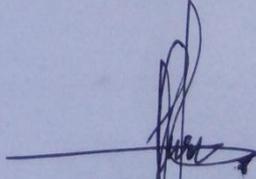
### Mengetahui

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah



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

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Rahmansyah dan Ibu Saimah yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan juga selaku pembimbing I penulis, Bapak Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik,

Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Ibu Dr. Siti Musyahidah., M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan penulis selama dalam proses perkuliahan, Bapak Nursyamsu., S.H.I., M.S.I. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah dan juga selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
5. Kepala perpustakaan Ibu Supiani S.Ag. dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah memberikan pelayanan selama penyusun mencari materi referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah. Penulis mengucapkan terimakasih atas kerjasamanya hingga penulisan skripsi ini selesai.
6. Seluruh tenaga pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu, teman-teman Generasi Baru Indonesia Sulawesi Tengah (GenBI Sul-Teng), teman-teman angkatan 2015, teman-teman ESY-1 2015 , teman-teman Ekonomi Syariah, dan teman-teman KKN 2019 yang sudah

memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti hingga selesainya penelitian ini.

9. Sahabat-sahabat penulis, Irham dan Agustiawan, yang selalu berjuang bersama selama kuliah, menolong tanpa pamrih serta mendorong penulis
10. untuk terus semangat dan berusaha hingga penyelesaian penelitian ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut andil dalam perjalanan penyelesaian Skripsi ini yang tidak tertulis disini, terimakasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Penulis senantiasa mendo'akan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt..

Palu, 02 Mei 2019 M.  
26 Shaban 1440 H.

Penulis

**ABDUL AZIS R**  
**NIM: 153120028**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiiiv
ABSTRAK .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Garis-garis Besar Isi.....	8

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori .....	14
1. Pemasaran.....	14
2. Bauran Pemasaran .....	18
3. Perilaku Konsumen .....	25
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
5. Proses Pengambilan Keputusan .....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Hipotesis.....	41

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
D. Variabel Penelitian .....	44
E. Defenisi Operaional .....	44
F. Instrumen Penelitian .....	46
G. Teknik Pengumpulan data.....	47
H. Teknik Analisa Data.....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	48
3. Uji Regresi Berganda .....	49
4. Uji Asumsi Klasik .....	49
5. Uji Hipotesis.....	51

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu .....	53
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian.....	66
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
D. Deskripsi Variabel Penelitian .....	72
E. Uji Asumsi Klasik .....	81
F. Analisis Regresi Linear Berganda .....	85
G. Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
H. Koefisien Determinasi .....	89
I. Pembahasan .....	90

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran .....	99

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN- LAMPIRAN**  
**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

	Hal.
1. Data Penjualan Kedai KOPMA .....	4
2. Penelitian Terdahulu .....	11
3. Jumlah Populasi dan Sampel.....	43
4. Definisi Operasional Variabel.....	45
5. Daftar Nama-nama yang Pernah Menjabat Sebagai Ketua Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu .....	54
6. Daftar Nama-nama Anggota Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu .....	61
7. Sarana dan Prasarana UKM Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu .....	64
8. Program Kerja Tahunan Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu Tahun 2018.....	65
9. Deskripsi Kuesioner .....	67
10. Karakteristik Responden .....	67
11. Fakultas Responden .....	67
12. Jurusan Responden.....	68
13. Semester Responden .....	69
14. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	71
15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
16. Deskripsi Frekuensi Variabel Produk .....	73
17. Deskripsi Frekuensi Variabel Harga .....	74
18. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi .....	76

19. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi .....	76
20. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi .....	77
21. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	79
22. Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
23. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	85
24. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	87
25. Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	88

## DAFTAR GAMBAR

1. Data Grafik Penjualan Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu Tahun 2015- 2018 .....	5
2. Kerangka Pemikiran.....	39
3. Histogram.....	82
4. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	82
5. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner/angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 5 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 9 : SK Pengurus KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu Tahun 2018
- Lampiran 10 : Daftar Menu Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu
- Lampiran 11 : Dokumentasi
- Lampiran 12 : Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama Penulis :** Abdul Azis R. NIM  
:  
15.3.12.0028  
**Judul Skripsi :** Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai Kopma Al-  
Iqtishad IAIN Palu

---

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu serta dari keempat variabel bauran pemasaran manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Palu dari angkatan 2014 sampai angkatan 2017 yang berjumlah 4703 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik proporsional sampling sebanyak 98 orang, dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data adalah melalui teknik observasi, kuesioner, dan wawancara. Dan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 21 For Windows, menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu. Sedangkan, secara parsial produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel independen (Bauran Pemasaran) yang diteliti mampu menjelaskan 31,4% pengaruhnya terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu), sedangkan sisanya 68,6% dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari kesimpulan yang diperoleh disarankan agar pengurus KEDAI KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu dapat lebih memaksimalkan sistem bauran pemasaran yang digunakan serta dapat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Pemaksimalaan sistem tersebut memungkinkan mahasiswa dapat menerima keberadaan dari KEDAI KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang Masalah*

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan setiap manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, sosial, ekonomi dan budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnis dan usahanya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>1</sup>

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan, dan merk dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merk yang selalu dapat diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Anggoro Dwi Kurniawan, "*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Pembelian Studi pada Kedai Amarta Semarang*", *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), (Diakses, 5 Mei 2018).

<sup>2</sup>Rahmawati, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome di Surabaya*, ". [Http://www. R Setyaningsih -2008- eprints.indip.ac.id](http://www.RSetyaningsih-2008-eprints.indip.ac.id) (Diakses 5 Mei 2018).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak akan dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Alma, produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dari perusahaan yang lain.<sup>3</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa nya. Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam Kurniawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>4</sup>

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas yang tinggi akan berani dipatok dengan harga yang

---

<sup>3</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (Edisi Revisi; Bandung: Alfabeta, 2007), 202.

<sup>4</sup>Kurniawan, A. 2012. *Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang*. [Http:// www. AD Kurniawan - 2012- eprints.undip.ac.id](http://www.AD Kurniawan - 2012- eprints.undip.ac.id) (diakses tanggal 5 Mei 2018)

tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Lokasi juga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian baik barang maupun jasa. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan atau kedai. Sebelum seseorang atau kelompok memutuskan untuk makan disuatu warung makan atau kedai maka mereka akan mempertimbangkan lokasi kedai tersebut. Sebagian besar orang akan memilih tempat makan yang lebih dekat dengan rumah atau tempat kerja mereka.<sup>5</sup>

Terkait dengan kegiatan pemasaran, di kampus IAIN Palu berdiri sebuah kedai yang juga melaksanakan kegiatan pemasaran dan juga menerapkan sistem bauran pemasaran. Kedai ini bernama Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Kedai KOPMA merupakan salah satu kedai yang ada di lingkungan kampus IAIN Palu yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman untuk mahasiswa IAIN Palu khususnya dan masyarakat umumnya. Sebagai salah satu kedai dari beberapa kedai yang ada di lingkungan kampus, tentunya Kedai KOPMA menjadi alternatif bagi para mahasiswa yang membutuhkan makanan atau minuman. Ada beberapa varian menu makanan dan minuman yang dimiliki oleh Kedai KOPMA diantaranya, makanan berat terdiri atas 10 varian menu, untuk makanan santai ada 7 varian, sedangkan untuk minuman terdiri dari 22 jenis minuman yang di tawarkan. Tidak hanya itu, Kedai KOPMA juga menyediakan fasilitas perpustakaan mini yang berada di pojok kedai. Mahasiswa dapat

---

<sup>5</sup>Ibid., 5.

membaca beberapa buku bacaan yang disediakan sembari menunggu pesanan mereka datang.<sup>6</sup>

Kedai KOPMA memiliki tenaga kerja yang berlatar belakang mahasiswa yang tidak lain adalah mahasiswa IAIN Palu yang tergabung dalam pengurus Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Sejak didirikannya pada bulan Mei 2015 sampai tahun 2017 Kedai KOPMA mengalami fluktuasi omzet penjualan, bahkan pengurus mengatakan mengalami penurunan omzet penjualan.<sup>7</sup> Selain itu, akhir-akhir ini pengunjung yang datang ke Kedai KOPMA kebanyakan hanyalah anggota Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu saja.<sup>8</sup> Berikut di bawah ini tabel data penjualan Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Kedai KOPMA**

<b>Data Omzet Penjualan Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu 2015-2017</b>	
<b>TAHUN</b>	<b>TOTAL OMZET</b>
<b>2015</b>	<b>3.135.000</b>
<b>2016</b>	<b>683.000</b>
<b>2017</b>	<b>2.877.500</b>

*Sumber: Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu tahun 2018*

---

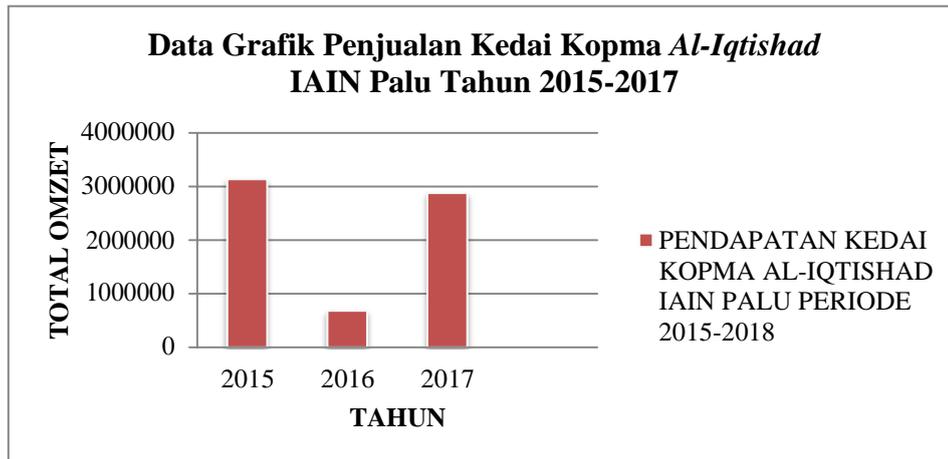
<sup>6</sup>Asriyani, Pengurus Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu Periode 2016-2018, “wawancara”, di Kedai KOPMA, 11 Juli 2018.

<sup>7</sup>Kamelia, Koordinator Bidang Usaha KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu Periode 2016-2018, “wawancara”, di Kedai KOPMA, 10 Juli 2018.

<sup>8</sup>Ririn Syuhada, Pengurus Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu Periode 2018-2019, “wawancara”, di Kedai KOPMA, 11 Juli 2018.

*Memperjelas keterangan mengenai tabel tersebut di atas, maka dapat diperjelas dengan menggunakan grafik tentang data omzet penjualan Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut:*

**Gambar 1**



Melalui tabel 1 dan gambar 1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi omzet penjualan setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa pada awal berdirinya di tahun 2015 total omzet yang diperoleh Kedai KOPMA yaitu sebesar Rp. 3.135.000,-, sedangkan pada tahun 2016 total omzet mengalami penurunan yang sangat jauh yaitu dari Rp. 3.135.000,- menjadi Rp. 683.000,-. Selanjutnya pada tahun 2017 total omzet yang diperoleh mengalami kenaikan lagi yaitu dari omzet sebelumnya Rp. 683.000,- menjadi Rp. 2.877.500,-. Namun bila dilihat dari awal berdirinya di tahun 2015 hingga tahun 2017 pada dasarnya Kedai KOPMA mengalami penurunan omzet penjualan.

Jika dilihat dari jumlah mahasiswa aktif di IAIN Palu yaitu sejumlah 4.703 mahasiswa dari angkatan 2014 sampai 2017,<sup>9</sup> maka seharusnya Kedai KOPMA tidak kekurangan konsumen. Namun pada kenyataannya, kedai KOPMA bukannya semakin berkembang dan semakin banyak peminatnya, tetapi malah sebaliknya yaitu mengalami fluktuasi dan penurunan omzet dari tahun ke tahun.

Melihat kenyataan yang terjadi pada perkembangan Kedai KOPMA serta perkembangan konsep bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pembelian. Maka, untuk menguji apakah benar bauran pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu diperlukanlah penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu”

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

Dalam penelitian ini permasalahan yang di hadapi dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu?
2. Apakah variabel bauran pemasaran Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu?
3. Apakah variabel bauran pemasaran Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu?
4. Apakah variabel bauran pemasaran Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu?

5. Apakah semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu?
6. Manakah dari variabel bauran pemasaran yang meliputi variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *AL-Iqtishad* IAIN Palu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu.
2. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu.
3. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu.
4. Untuk mengetahui apakah semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu.
5. Untuk mengetahui manakah dari variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu.

#### ***D. Manfaat penelitian***

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritisnya adalah untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai pemasaran khususnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.
2. Manfaat praktik

##### ***a. Bagi Pihak Pengelola Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu***

Sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berperan dan terlibat dalam mengurus Kedai KOPMA AL-Iqtishad IAIN Palu agar dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dimasa mendatang khususnya konsumen yang berasal dari mahasiswa IAIN Palu.

##### ***b. Bagi Mahasiswa Lain***

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

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

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

---

<sup>9</sup>Dokumentasi diperoleh dari Arif Rahmat, S.Kom (Divisi Pengembangan Sistem dan Aplikasi di UPT.PTID IAIN Palu) pada tanggal 21 Mei 2

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Hendra Saputra (2008) <sup>1</sup>
Judul Penelitian	Analisi Pengaruh Strategi Bauran pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan
Hasil Penelitian	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu variabel promosi.
Persamaan	- Alat analisis (Regresi berganda) - Variabel <i>independen</i> dan <i>dependen</i> (Bauran Pemasaran

<sup>1</sup>Hendra Saputra, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan”, Tesis (Medan Sekolah Pasca Sarjana Sumatera Utara 2008), [http://www. H Saputra-2008-academia.edu](http://www.H Saputra-2008-academia.edu) (diakses 5 Mei 2018).

	<p>dan keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel (<i>Proporsional random sampling</i>)</li> </ul>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian (Kota Medan)</li> <li>- Jumlah Populasi (460.084) jumlah sampel (100 orang)</li> <li>- Tinjauan Ekonomi Konvensional</li> </ul>
Peneliti	Anggoro Dwi Kurniawan (2012) <sup>2</sup>
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)
Hasil Penelitian	Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu variabel produk.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat analisis (regresi berganda)</li> <li>- Variabel <i>independen</i> penelitian (produk, harga, tempat, dan promosi) dan <i>dependen</i> (keputusan pembelian)</li> </ul>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian (Kedai Amarta Semarang)</li> <li>- Jumlah sampel 100 orang</li> <li>- Tinjauan Ekonomi Konvensional</li> </ul>

---

<sup>2</sup>Anggoro Dwi Kurniawan, "*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Pembelian Studi pada Kedai Amarta Semarang*", *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), (Diakses, 5 Mei 2018).

Peneliti	Arum Puspa Utami (2016) <sup>3</sup>
Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Yogyakarta
Hasil penelitian	Variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan variabel lokasi yang lebih dominan.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat analisis (Regresi berganda)</li> <li>- Sebagian variabel <i>independen</i> penelitian terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi Penelitian (mini market KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta)</li> <li>- Variabel <i>independen</i> lebih banyak (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses)</li> <li>- Tinjauan Ekonomi Konevensional</li> </ul>

---

<sup>3</sup>Arum Puspa Utami, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta* ,”. [http:// www. AP Utami-eprints.uny.ac.id/skripsi](http://www.AP Utami-eprints.uny.ac.id/skripsi) (Diakses 5 Mei 2018).

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pemasaran**

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

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif.

*Kotler dan Keller menyatakan bahwa:*

*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in way that benefit the organization and its stakeholders”<sup>4</sup>*

Artinya:

“Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan bagi organisasi”.<sup>5</sup>

Selain dari segi konvensional pengertian pemasaran dari segi syariah juga dikemukakan oleh Kertajaya. Secara umum Kertajaya mengemukakan bahwa:

*“Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with the muamalah principle in Islam”<sup>6</sup>*

Artinya:

“Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan,

---

<sup>4</sup>Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Edisi Revisi; Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

<sup>5</sup>Ibid.,

<sup>6</sup>Ibid., 343.

menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai ajaran Islam”.<sup>7</sup>

Selanjutnya dalam konteks Islam Alma juga memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah, marketing syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>8</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kerta Jaya dan Sula, Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>9</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran sehingga bisa di ketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

---

<sup>7</sup>Ibid.,

<sup>8</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

<sup>9</sup>Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 9.

Dapat dilihat perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran dalam Islam, dimana perbedaannya terletak pada proses kegiatannya. Jika dalam konvensional proses kegiatannya tidak berlandaskan pada apapun, maka dalam Islam setiap kegiatan pemasarannya harus berlandaskan pada ajaran Islam. Pemasaran Islam percaya bahwa perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konsep pemasaran setidaknya mengandung tiga unsur, yaitu: orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral dan tersusun, dan kepuasan konsumen.<sup>10</sup>

#### b. Landasan Hukum Pemasaran

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Kegiatan pemasaran mengandung adanya pertukaran atau transaksi atau disebut sebagai perniagaan. Kegiatan pemasaran juga berorientasi pada konsumennya yang dilakukan secara terstruktur dan bertujuan menciptakan kepuasan. Pemasaran akan dilaksanakan sesuai nilai-nilai Islam. Adanya konsep pemasaran tergambar pada QS. An-Nisa“ ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

---

<sup>10</sup>Basu Swashta Darmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2013), 6.

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>11</sup>

Ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil, artinya tidak ada haknya. Memakan hartanya sendiri dengan jalan bathil ialah membelanjakan harta pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan bathil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi,<sup>12</sup> memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas,<sup>13</sup> memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dengan jalan yang bathil ini segala jual beli yang dilarang syara‘, yang tidak termasuk ialah, jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) diantaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang dibolehkan oleh syara‘.

Walaupun dalam ayat ini Allah swt. membatasi hanya dengan jalan perniagaan saja, tetapi itu tidak berarti, bahwa orang dilarang memakan harta orang lain dengan jalan hibah, sedekah, dan sebagainya. Hanya disebutkan perniagaan itu, karena itulah jalan yang paling banyak dilakukan dalam tukar-menukar.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Kemetrician Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2011), 140.

<sup>12</sup>Syekh H. Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam* (Ed.1. Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2006), 258.

<sup>13</sup>Ibid., 258.

<sup>14</sup>Ibid.,

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua melakukan strategi ini. Kombinasi yang terdapat dalam marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller mengemukakan pengertian bauran pemasaran yaitu:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.”<sup>15</sup>

Selain itu Kertajaya dan Sula juga memberikan komentar mengenai bauran pemasaran (*marketing-mix*) yaitu:

“*Marketing-Mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (company's offers) dengan akses yang tersedia (company's acces).*”<sup>16</sup>

Kotler, menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat *P (4P)*, yaitu:<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing mix) pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu mal Manado*, [http://www. Ejournal.unsrat.ac.id/ Jurnall Riset Ekonomi, manjemn, Bisnis dan Akutansi/ \(1-3-2013\)](http://www.Ejournal.unsrat.ac.id/JurnallRisetEkonomi,manjemn,BisnisdanAkutansi/(1-3-2013),), (Diakses 5 Mei 2018).

<sup>16</sup>Kertajaya, Sula, *Syariah*, 217.

<sup>17</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Edisi revisi, Cet. 3; Jakarta: Kencana, 2004), 119.

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat/ saluran distribusi)
- d. *Promotion* (promosi)

Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar fiqh yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dailun „ala tahrimiha*”(pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).<sup>18</sup>

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

Berikut akan dijelaskan teori mengenai bauran pemasaran produk baik secara konvensional maupun syariah dari elemen bauran pemasaran tersebut yang disebut dengan 4P diatas.

- a. Produk (product)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Apri, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Kertajaya, Sula, *Syariah*, 175.

<sup>19</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 180.

Dari sudut pandang syariah Kertajaya dan Sula mengemukakan bahwa produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan haruslah sesuai dengan yang ditawarkan. Sangat dilarang menyembunyikan kecacatan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan.<sup>20</sup>

Dalam Islam produk bagi konsumen merupakan pendayagunaan, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, produk yang halal dan thoyib dan spiritual bagi konsumen. Sebuah produk dikatakan bermanfaat dan bernilai guna apabila produk yang dihasilkan benar dan baik.<sup>21</sup> Sebagaimana firman Allah swt., dalam QS. Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ ۚ لَغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Kertajaya, Sula, *Syariah*, 218.

<sup>21</sup>Eka Umi Kalsum, *Pengaruh Startegi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta DI Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)*, *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol. 3, no.1 (April 2010), 330 (Diakses: 16 Mei 2018).

<sup>22</sup>Kemetrician Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 42.

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Apri adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk barang atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.<sup>23</sup>

Menurut Amin Suma harga yaitu:

“nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa.”<sup>24</sup>

Kertajaya dan Sula mengemukakan bahwa harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Jika kualitas produknya bagus maka, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganyaapun harus disesuaikan dengan kualitas produknya.<sup>25</sup> Selain itu menurut Ibn Qayyim harga wajib dibatasi dan dipatok sedemikian rupa agar tidak mudah naik dan tidak mudah turun mengingat sifatnya yang akurat dan spesifik. Sebab, bila harga bersifat fluktuatif seperti halnya barang-barang, maka tidak ada artinya lagi kita menetapkan harga penjualan (*al-mab'iat*) bahkan untuk semua komoditi.<sup>26</sup>

Penetapan harga dalam Islam juga boleh kompetitif, namun dalam menentukan harga tidak boleh dengan cara yang merugikan pebisnis lainnya.

---

<sup>23</sup>Budianto, *Manajemen*, 256.

<sup>24</sup>Muhamad Amin Suma, *Ekonomi & Keuangan Islam* (Cet.1; Tangerang: Kholam Publishing, 2008), 183.

<sup>25</sup>Kertajaya, Sula, *Syariah*, 218.

<sup>26</sup>Suma, *Ekonomi*, 184.

Mengambil keuntungan diperbolehkan dalam Islam, akan tetapi mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Sebagaimana firman Allah swt., dalam QS. An-Nisa“ ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam penetapan harga haruslah diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, serta sebagai alat kompetisi yang sehat. Kompetisi yang sehat dalam artian tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, apalagi harus mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya karena perbuatan tersebut termasuk dalam pengambilan harta dengan jalan yang bathil dan Allah tidak menyukai hal-hal yang buruk.

### c. Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono dalam Selang, lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan dapat bereaksi terhadap suatu perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.<sup>27</sup>

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.<sup>28</sup>

Selain itu tempat yang baik adalah tempat yang selalu dijaga kebersihan

dan keindahannya. Allah swt., berfirman dalam QS. Al- A'raf ayat 74:

وَأذْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَا خَلْفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأْنَاكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ  
سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا ۖ فَادْكُرُوا ۚ الْآءَ اللَّهِ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ﴿٧٤﴾

Terjemahnya:

*“Dan ingatlah olehmu di waktu Tuhan menjadikan kamu pengganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah kaum 'Aad dan memberikan tempat bagimu di bumi. kamu dirikan istana-istana di tanah-tanahnya yang datar dan kamu pahat gunung-gunungnya untuk dijadikan rumah; Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah dan janganlah kamu merajalela di muka bumi membuat kerusakan.”<sup>29</sup>*

Dalam kalimat ﴿وَأَذْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَا خَلْفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأْنَاكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا ۖ فَادْكُرُوا ۚ الْآءَ اللَّهِ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ (memberikan tempat di bumi) yang artinya Allah telah memberikan tempat kepadamu di bumi, yang kemudian dilanjutkan dengan kalimat ﴿وَأَذْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَا خَلْفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأْنَاكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا ۖ فَادْكُرُوا ۚ الْآءَ اللَّهِ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ (janganlah kamu merajalela di muka bumi membuat kerusakan ) artinya bahwa dianjurkan untuk tetap menjaga dan melestarikan tempat yang telah diberikan oleh Allah swt dengan sebaik-baiknya.<sup>30</sup> Selain itu kita diajarkan untuk mensyukuri atas segala nikmat yang telah Allah berikan, lingkungan yang bersih juga dapat memberikan kenyamanan bagi orang-orang yang berada di dalamnya dan bisa menjadi daya

<sup>28</sup>Kertajaya, Sula, Syariah, 219.

<sup>29</sup>Kemertian Agama, Al-Qur'an dan Terjemahan , 277.

<sup>30</sup>Mardani, Ayat-ayat dan hadist Ekonomi Sayriah (Ed.1. Cet.1; Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 89.

tarik bagi orang lain (konsumen) untuk datang berkunjung atau bahkan menjadi pelanggan apabila dikaitkan dengan lokasi usaha dan bisnis.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Merupakan aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>31</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Apabila tujuan utama promosi telah terlaksana maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.<sup>32</sup>

Menurut Kertajaya dan Sula, promosi yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriati, *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Pelayanan Prima)* (Bandung: Alfabeta, 2008), 166.

<sup>32</sup>Parys Laily Nasution, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah DI Business Colleg Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan*, Tesis, (Universitas Sumatera Utara, Medan, 2007), (Diakses 19 Mei 2018).

<sup>33</sup>Kertajaya, Sula, *Syariah*, 218.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisikan tentang pernyataan yang melebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan yang tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعُ بِالْخِيَارِ هَذَا لِي

وَأَيْ كَذ  
حَق  
بِزَكَ

بِنْتِزِ قَانَايَ صِدْقًا وَبَيْنَا بِيْرَكَ لَهْوَا فَيَ بَاعَهُوَا  
بَا وَكُنْتُوَا

بَاعَهُوَا

Terjemahnya:

“Dari Hakim bin Hizam radhiallahu’anhu dari Nabi Shallallahu’alaihi wasallam beliau bersabda: kedua orang yang bertransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tetapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan antara keduanya akan dihapuskan.”<sup>34</sup>

Dalam hadist di atas dijelaskan bahwa seorang pedagang haruslah berkata jujur, segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan sehingga tidak ada potensi penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

### 3. Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran, yang dilakukan manajer pemasaran adalah harus terlebih dahulu mempelajari perilaku konsumen agar dapat melakukan strategi yang tepat.

---

<sup>34</sup>Muslim Bin Hajjaj, *Shahih Muslim* (Berut: Darul Fikr, 1992), 11, diterjemahkan oleh A. Razak dan Rais Lathief, *Terjemahan Shahih Muslim* (Cet.III; Jakarta: Pustaka Al Husna, 1988), 246.

Menurut Kotler dan Keller:

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.”<sup>35</sup>

Perilaku konsumen berpusat kepada pribadi masing-masing setiap orang. Dalam setiap diri manusia tentu memiliki perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam pengambilan keputusan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Jadi, dapat diambil individu yang secara langsung melalui suatu proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam mengimplementasikan orientasi pelanggan. Untuk itu dibutuhkan pengembangan *customer culture*, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan kedalam visi dan misi perusahaan. Ketiga, setiap orang adalah konsumen, oleh sebab itu perlu mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan yang optimal.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Cet. XIII; Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

<sup>36</sup>Ita Khairunnisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi IAIN Palu*, Skripsi Fakultas Ekonomi 2017.

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai konsumen muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini:<sup>37</sup>

- 1) Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi *output* dan memegang barang modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al-Qur'an, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
- 2) Komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen nonmuslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alkohol, daging babi, daging anjing, riba, dan lain-lain yang diharamkan.
- 3) Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan dengan biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*.
- 4) Bagi seorang muslim, anggaran yang digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.

---

<sup>37</sup>M. Nur rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), 95.

- 5) Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti, konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Dalam QS. Al-A'raf ayat 31 Allah SWT berfirman:

﴿يَبْنَىِٔ ءَادَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Terjemahnya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>38</sup>

Maksud dari kalimat “..makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan..” adalah dalam setiap melakukan konsumsi, konsumen muslim haruslah jangan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.<sup>39</sup>

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karena akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian. Berikut di bawah ini akan dijelaskan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Kemertrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 266.

<sup>39</sup>Mardani, *Ayat-Ayat*, 92.

<sup>40</sup>Nugoroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Ed. Ref; Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2010), 10.

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial lainnya.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku tertentu.<sup>41</sup>

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan

---

<sup>41</sup>Ibid.,

teman sejawat. Kelompok Sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana terjadi interaksi yang kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.<sup>42</sup>

## 2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

---

<sup>42</sup>Ibid., 11.

### 3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

#### c. Faktor Pribadi

##### 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dapat dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau informasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.<sup>43</sup>

##### 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok kerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

##### 3) Keadaan ekonomi

Maksud dari keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.<sup>44</sup>

##### 4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang

---

<sup>43</sup>Ibid.,

<sup>44</sup>Ibid., 12.

secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Maksud dari kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan salah satu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Menurut Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses perumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna. Dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neukritis.

Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh suatu kebutuhan tertentu. Mengapa seseorang membutuhkan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Ibid.,

## 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu, perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif. Berarti bahwa, para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.<sup>46</sup>

## 3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## 4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.<sup>47</sup>

## 5. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.

Kotler mengemukakan pengertian keputusan pembelian yaitu :

“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.”<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>Ibid., 13.

<sup>47</sup>Ibid., 14.

<sup>48</sup>Kotler, Keller, *Manajemen* ,184.

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller dibagi ke dalam lima tahapan:<sup>49</sup>

*a.* Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat sampai tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

*b.* Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi yang aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu:<sup>50</sup>

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.

---

<sup>49</sup>Ibid., 185.

<sup>50</sup>J. Setiadi, *Perilaku*, 16.

- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Karena itu suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar merknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang bersaing.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang yang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.<sup>51</sup>

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walau demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. *Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan*

---

<sup>51</sup>Kotler, Keller, *Manajemen*, 186

mempengaruhi alternative pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Interaksi sikap negative orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen akan bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.<sup>52</sup>

*e.* Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan melakukan beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk di beli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Setelah pembelian suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sesuatu yang meningkatkan nilai produk.

---

<sup>52</sup>Ibid.,

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena ada kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsisten, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya.” Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mereka berusaha mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi ketidak cocokan produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).<sup>53</sup>

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P (4P) yaitu, product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).<sup>54</sup>

#### **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,

---

<sup>53</sup>Ibid., 187.

<sup>54</sup>Kasmir, *Pemasaran*, 119.

kualitas produk, dan penampilan produk sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik dan membandingkannya dengan harga produk serupa ditempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

## **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Promosi merupakan alat komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti instagram, facebook, twitter, dan website.

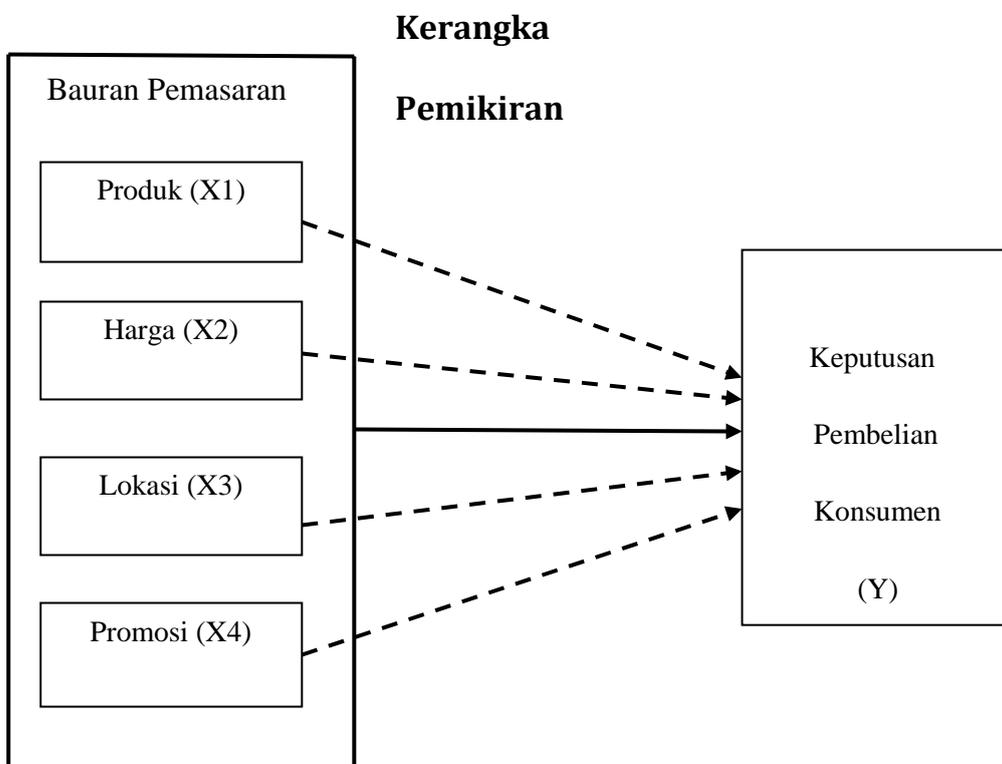
## **4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen**

Lokasi merupakan suatu tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk barang/ jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting,

yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, lokasi dapat dilihat jelas dengan jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parker luas.

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam model customer blackbox proses keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran.<sup>55</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2**



*Keterangan:*

—————▶ : Pengaruh secara simultan

- - - - -▶ : Pengaruh secara parsial

<sup>55</sup>Philip Cotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi XII Diterjemahkan Oleh Bob sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 162.

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

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1** : Diduga Produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

**H2** : Diduga Harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

**H3** : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

**H4** : Diduga Promosi berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

**H5** : Diduga semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu

**H6** : Diduga variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu adalah variable Lokasi.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### ***A. 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 mahasiswa IAIN Palu pada kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu melalui perolehan data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.<sup>1</sup>

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>2</sup>

### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu yang beralamatkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, di Jl. Diponegoro No. 23 Palu.

---

<sup>1</sup>Rully Indrawan dan Popy Yaniawati, *Metode Penelitian* (Cet.I; Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014), 117.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif IAIN Palu dari angkatan 2014 sampai angkatan 2017, dimana jumlahnya yaitu sejumlah 4.703 mahasiswa.<sup>3</sup>

### 2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa IAIN Palu dari angkatan 2014 sampai dengan 2017. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka peneliti menggunakan rumus slovin dalam Siregar yaitu:<sup>4</sup>

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

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi (Seluruh mahasiswa IAIN angkatan 2014-

2017  $e$  = Batas toleransi kesalahan

Jika Populasi ( $N$ ) = 4.703 mahasiswa dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel( $e$ ) sebesar 10%, maka besar populasi adalah:

$$n = \frac{4703 \cdot 0,1^2}{1 + 4703 \cdot 0,1^2} = \frac{4703 \cdot 0,01}{1 + 470,3} = \frac{47,03}{471,3} = 97,9 = 98$$

Jadi ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 98 mahasiswa IAIN Palu.

---

<sup>3</sup>Dokumentasi diperoleh dari Arif Rahmat, S.Kom (Divisi Pengembangan Sistem dan Aplikasi di UPT.PTID IAIN Palu) pada tanggal 21 Mei 2017.

<sup>4</sup>Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)* (Jakarta: Kencana, 2013), 34.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik proporsional random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel apabila keadaan populasi masing-masing wilayah tidak sama, maka pengambilannya dilakukan dengan cara seimbang dengan banyak sedikitnya populasi.<sup>5</sup>

Adapun penentuan sampel berdasarkan teknik Cluster Sampling atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kelas-kelas yang ada. Adapun rincian jumlah sampel dari setiap fakultas yang ada di IAIN Palu sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Jumlah Populasi dan Sampel**

NO	Fakultas	Jumlah	Responden
1	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	2438	— x 98 = 50,8 = 51
2	Syariah dan Ekonomi Islam	1541	— x 98 = 32,1 = 32
3	Ushuludin Adab dan Dakwah	724	— x 98 = 15,0 = 15
Jumlah		4.703	98

*Sumber: Data Primer diolah*

Berdasarkan data di atas, maka pengambilan sampel dari masing-masing fakultas yang terdiri dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah dilakukan secara acak per fakultasnya.

---

<sup>5</sup>Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Purwokerto, ALFABETA, 2011), 36.

#### ***D. Variable Penelitian***

Menurut Moh. Nazir Variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.<sup>6</sup>

##### **1. Variable Bebas (*variabel independen*)**

Variable bebas (*variabel independen*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Dalam penelitian ini variabel independen nya yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel yaitu:

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

##### **2. Variabel Terikat (*variable dependen*)**

Variabel terikat (*variable dependen*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variabel independen*). Variabel terikat (*variabel dependen*) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian mahasiswa.

#### ***E. Definisi Operasional***

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasioanal adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

---

<sup>6</sup>Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta, UII Perss, 2005), 93.

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defisini operasional	Indikator
1	Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menu yang disajikan halal</li> <li>b. Makanan dan minuman yang higienis</li> <li>c. Menu yang disajikan sesuai dengan yang ditawarkan</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Sumber : Kertajaya &amp; Sula</b></p>
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>b. Harga yang terjangkau</li> <li>c. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan daftar menu</li> <li>d. Harga menu tetap</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Sumber: Kertajaya &amp; Sula</b></p>
3	Lokasi (X3)	Lokasi merupakan tempat melayani kosumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan dimana konsumen berada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi yang strategis</li> <li>b. Kemudahan aksesnya</li> <li>c. Tempat makan yang nyaman dan bersih</li> <li>d. Jarak kedai dengan konsumen</li> </ul>

			<b>Sumber: Lupiyoadi</b>
4	Promosi (X4)	Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi penjualan dilakukan secara rill</li> <li>b. Promosi yang tidak berlebihan</li> <li>c. Periklanan</li> <li>d. Pemasaran langsung</li> </ul> <p><b>Sumber: Kertajaya &amp; Sula</b></p>
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari kosumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan masalah</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Evaluasi alternatif</li> <li>d. Keputusan pembelian</li> </ul> <p><b>Sumber: Kotler</b></p>

#### ***F. Instrument Penelitian***

Instrument dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada mahasiswa IAIN Palu yang memuat tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu. Pernyataannya dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Sekala Likert.

Skala Likert yaitu 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 tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Haryadi Sarjono dan Wilda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.



diperoleh dilapangan. Dalam hal ini peneliti mewawancari ketua KOPMA, sekretaris dan para pengurus kedai KOPMA Al-Iqtishad dan Mahasiswa IAIN Palu, serta orang-orang yang diperlukan untuk dijadikan sumber data.

#### ***H. Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu dengan menggunakan SPSS 21 for windows sebagai alat ukurnya.

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

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>9</sup>

##### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: ALFABETA, 2011), 162.

<sup>10</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

### 3. Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:<sup>11</sup>

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

$Y$  = Keputusan

pembelian  $X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lokasi

$X_4$  = Promosi

$b_1$ - $b_4$  = Koefisien

regresi  $b_0$  =

Konstanta

$e_i$  = Faktor kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS versi 21 for windows.

### 4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat 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 asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh

---

<sup>11</sup>Riduan, Adnun Rusyana, Enas, *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian* (Cet.III; Bandung ALFABETA, 2013), 107.

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 berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.<sup>12</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 normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal probability plots, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

*b. Uji Multikolinieritas*

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

---

<sup>12</sup>Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.<sup>13</sup> Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang sudah d-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) 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 dibawah 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 secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.<sup>14</sup> Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 0,05. Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139.

<sup>14</sup>Ibid., 98.

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

*Dimana :*

*R = nilai koefisien korelasi ganda K = jumlah*

*variabel bebas*

*n = jumlah sampel*

*F = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>*

#### *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, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>.

---

<sup>15</sup>Riduan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: ALFABETA, 2012), 142.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. *Gambaran Umum Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN palu*

##### 1. Sejarah Berdirinya Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu

Abdul Wahab dalam Riskawati menerangkan bahwa Koperasi mahasiswa atau dikenal dengan nama KOPMA merupakan suatu unit organisasi intra kampus yang berada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Organisasi ini terbentuk atas kuasa rapat pembentukan Koperasi Mahasiswa. Pada tahun 1993 Abdul Wahab dan bersama UKM lainnya mengadakan rapat untuk membentuk KOPMA. Maka terbentuklah KOPMA IAIN Alauddin Makassar Cabang Palu, sekaligus untuk pertama kalinya sebagai pengurus dan menyatakan mendirikan koperasi mahasiswa serta menandatangani anggaran dasar koperasi.<sup>1</sup>

Awal mula berdirinya koperasi mahasiswa saat itu adalah KOPMA IAIN Alauddin Makassar Cabang Palu. Kemudian berubah nama seiring berubahnya status IAIN Alauddin Makassar menjadi STAIN Datokarama Palu.

Awal berdirinya, KOPMA Alauddin Makassar Cabang Palu ini pertama kali dipimpin oleh Muhammad Jamil dan setelah itu dipimpin oleh Muhammad Sandri. Kemudian pada masa peralihan dari IAIN Alauddin Makassar ke STAIN Datokarama Palu, KOPMA ini dipimpin oleh Abdul Wahab.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Riskawati, *Peran Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu dalam Pemenuhan Kebutuhan Sehari-hari Mahasiswa IAIN Palu* (Skripsi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, 2015), 36.

<sup>2</sup>Ibid., 37.

Usaha yang berhasil didirikan pada waktu pertama kalinya yaitu menyiapkan kebutuhan ATK (alat tulis kantor) dan juga penyediaan jasa fotokopi. Adapun modal awal yang digunakan saat itu berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib pengurus dan anggota KOPMA saat itu.<sup>3</sup>

Berikut ini nama-nama ketua yang pernah menjabat mulai dari awal berdirinya KOPMA Al-Iqtisad IAIN Palu hingga sekarang:

**Tabel 5**

**Daftar Nama-Nama Yang Pernah Menjabat Sebagai Ketua Koperasi Mahasiswa *Al-Itishad* IAIN Palu**

NO	Nama Ketua	Keterangan	Tahun
1	Muhammad Jamil	IAIN Alauddin Makassar Cabang Palu	1994 – 1996
2	Muhammad Sandri	IAIN Alauddin Makassar Cabang Palu	1996 – 1998
3	Abdul Wahab	STAIN Datokarama Palu	1998 – 2001
4	Awaludin Anwar	STAIN Datokarama Palu	2001 – 2003
5	Rahmat	STAIN Datokarama Palu	2003 – 2006
6	Syahril	STAIN Datokarama Palu	2006 – 2009
7	Sudirman	STAIN Datokarama Palu	2009 – 2010
8	Imran Fadil	STAIN Datokarama Palu	2010 – 2011
9	Purwanto	STAIN Datokarama Palu	2011 – 2012
10	Rizki Eko	STAIN Datokarama Palu	2012 – 2013
11	Rozan Wilanda	IAIN Palu	2013 – 2014
12	Umratul Mahmubah	IAIN Palu	2014 – 2015
13	Ahmad	IAIN Palu	2015 – 2016
14	Abdul Hafidz	IAIN Palu	2016 – 2017
15	Sita Devi Ramadanti	IAIN Palu	2017 – 2018

*Sumber Data: Sekretaris KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu tahun 2018 dan Mantan Ketua KOPMA STAIN Datokarama Palu tahun 1998.*

Berjalan dengan perkembangannya, IAIN Alauddin Makassar Cabang Palu berubah menjadi STAIN Datokarama Palu pada tahun 1998, dan yang menjadi ketua KOPMA pada waktu itu adalah Abdul Wahab.

<sup>3</sup>Ibid.,

Abdul Wahab selaku Ketua Pertama Koperasi Mahasiswa STAIN Datokarama Palu, pada saat itu beliau bersama dengan beberapa rekannya mengadakan rapat musyawarah untuk mengadakan rapat untuk membahas program-program kerja pada waktu itu dan diantara program kerja yang terselenggara adalah pembukaan usaha penyediaan ATK (alat tulis kantor), penyediaan mesin fotokopi, pembukaan usaha jual-beli sembako termasuk beras yang pada saat itu bekerjasama dengan Garo (penyetok beras) selain itu, KOPMA STAIN Datokarama PALu juga membuka usaha wartel. Usaha-usaha itu dapat terlaksana dengan baik karena pengurus KOPMA saat itu aktif dan juga pengurus melakukan banyak kerjasama dengan berbagai pihak seperti Garo (penyetok beras) dan juga bantuan dana/modal usaha dari masing-masing pengurus dan anggota KOPMA saat itu melalui simpanan pokok dan simpanan wajib. Pada waktu itu semua terlaksana dengan baik, bahkan pengurus KOPMA STAIN Datokarama Palu bisa memberikan gaji kepada karyawannya. Bukan hanya itu KOPMA saat itu juga memiliki gedung sendiri yang bertempat di salah satu rumah dinas.<sup>4</sup>

Selain beberapa usaha yang berhasil didirikan, pemberian gaji karyawan, gedung KOPMA tersendiri, hal yang membanggakan pada waktu itu adalah KOPMA STAIN Datokarama Palu bisa memberikan pinjaman uang kepada anggota KOPMA yang belum memiliki uang untuk pembayaran uang kuliah. Ketika berakhirnya masa jabatan Abdul Wahab sebagai ketua pertama KOPMA

---

<sup>4</sup>Abdul Wahab, Mantan Ketua KOPMA STAIN Datokarama PALu Tahun 1998, "Wawancara", Gedung AKMA Rektorat IAIN Palu, 04 Juli 2019.

STAIN Datokarama Palu, beliau berhasil meninggalkan total aset sejumlah kurang lebih 30 juta rupiah untuk kepengurusan selanjutnya.<sup>5</sup>

Menurut Abdul Wahab keberhasilan KOPMA STAIN Datokarama Palu pada saat itu, juga dipengaruhi oleh masa kepemimpinan yang cukup yaitu selama 3 tahun masa jabatan. Karena masa kepengurusan yang lama dapat membuat ketua dan pengurus KOPMA bekerja secara maksimal. Berbeda dengan KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu pada saat ini yang hanya memiliki masa jabatan ketua dan pengurus hanya 1 tahun saja. Menurut beliau, masa jabatan yang singkat tidak memberikan waktu yang cukup untuk ketua dan pengurusnya bekerja secara maksimal apalagi ketika menjalankan suatu bisnis tertentu. Selain itu, beliau juga mengatakan bahwa apabila masa jabatan kepengurusan singkat, haruslah dibentuk seorang menejer usaha.<sup>6</sup>

Tetapi, terjadi beberapa perubahan setelah beberapa periode, pada masa jabatan selanjutnya program kerja hampir tidak berjalan, hal ini disebabkan karena beberapa pengurus tidak aktif atau vakum dalam menjalankan tugasnya dengan alasan disibukkan dengan berbagai tugas kuliah. Kemerosotan ini berakhir setelah pergantian periode kepemimpinan, yaitu pada masa jabatan Purwanto lembaga ini mulai aktif kembali dan berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh pengurus yang konsisten dan serius dalam menangani program-program kerja yang ada di Koperasi Mahasiswa STAIN Datokarama Palu.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Ibid.,

<sup>6</sup>Ibid.,

<sup>7</sup>Riskawati, *Peran*, 38.

Setelah masuk masa periode kepemimpinan Purwanto Koperasi Mahasiswa pada saat itu, seluruh pengurusnya konsisten dan serius menjalankan organisasi. Kemudian program-program yang direncanakan terlaksana dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Setelah itu masa kepengurusan berganti lagi yang dipimpin oleh Rozan Wilanda yang ketika itu STAIN Datokarama Palu beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu dan saat itu juga Koperasi Mahasiswa berubah nama menjadi Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu.<sup>8</sup>

Sekarang Koperasi Mahasiswa dipimpin oleh Sita Devi Ramadhanty, dimana Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu lebih bergerak dibidang usaha dengan membuka Kedai Koperasi Mahasiswa (KEIKO) dan juga pertokoan yang menjual berbagai makanan ringan dan minuman dingin serta beberapa alat tulis kantor (ATK). Berbeda dengan Koperasi Mahasiswa STAIN Datokarama Palu yang tidak hanya bergerak dibidang usaha saja tetapi juga dibidang simpan pinjam.

## **2. Visi dan Misi Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu**

### **a. VISI “Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu”**

Menjadi organisasi yang secara terus menerus mengembangkan diri dan memberi kemanfaatan kepada anggotanya, serta berperan aktif dalam gerakan koperasi dengan berpegang teguh pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip koperasi.

---

<sup>8</sup>Sita Devi Ramadhanty, Ketua KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu Tahun 2018, “Wawancara”, Palu, 03 September 2018.

b. MISI “Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu”

- 1) Mewujudkan SDM anggota yang memahami dan menjalankan fungsi dan perannya sebagai pemilik, dan partisipan aktif di KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.
- 2) Mampu menciptakan anggota yang mempunyai daya saing dan berjiwa wira usahawan.
- 3) Menyediakan kebutuhan anggota, dan meringankan beban ekonomi serta meningkatkan daya beli anggota.
- 4) Pengoptimalan, pembenahan, dan pemanfaatan system informasi, serta kearsipan dan administrasi data-data organisasi.
- 5) Mewujudkan hubungan yang harmonis baik internal maupun eksternal dengan meningkatkan kualitas intensitas informasi tentang KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.
- 6) Mewujudkan citra KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu sebagai UKM terfavorit di IAIN Palu.
- 7) Mewujudkan citra UKM KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu sebagai rujukan koperasi bagi perguruan tinggi lain regional Sulteng.

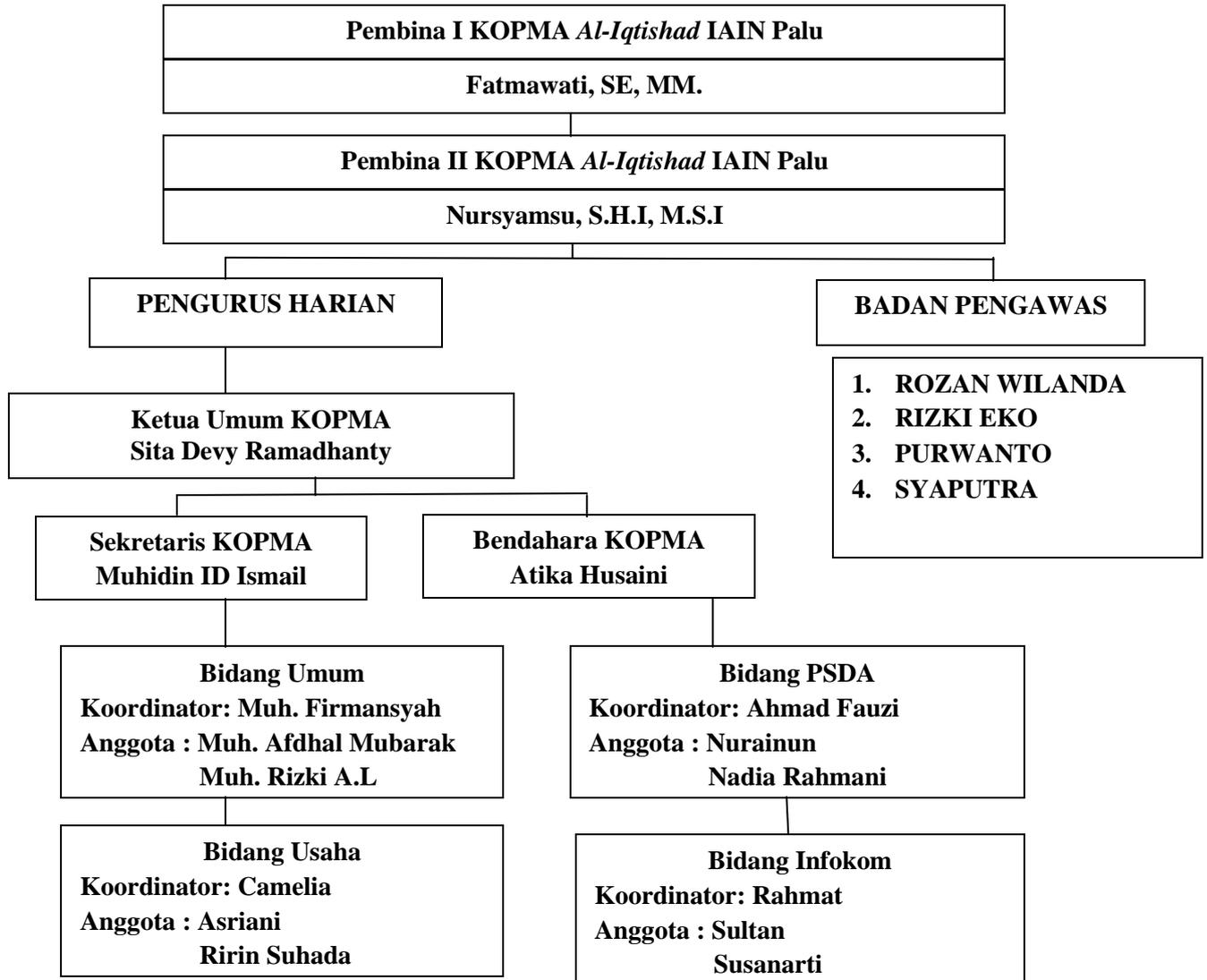
### **3. Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu**

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan suatu gambaran akan tugas pokok dan fungsi dalam setiap organisasi. Dengan adanya struktur organisasi akan memberikan gambaran kejelasan mengenai batasan kewenangan dan tanggung jawab pengurus dan semua pihak yang terlibat dalam struktural dengan tujuan

mengatasi berbagai masalah dengan cara mendistribusikan tugas-tugas secara merata sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

Dari hasil penelitian mengenai tata kerja dari pengurus harian Koperasi Mahasiswa, pada dasarnya lembaga ini juga memerlukan kerja kolektif yang profesional, sehingga akan menciptakan hubungan harmonis antara satu dengan yang lainnya, sehingga akan memudahkan tercapainya tujuan bersama. Adapun struktur organisasi pada pengurus harian KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu sebagai berikut:

**STRUKTUR ORGANISASI PENGURUS HARIAN KOPMA AL-  
IQTISHAD IAIN PALU TAHUN 2018**



Tabel 6

Daftar Nama-Nama Anggota Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu

No	Nama-nama	NIK	Jabatan
1.	Camelia	112.9.15	Koor. Bid Usaha
2.	Nurun Nabila Safitri	119.9.15.0005	Anggota
3.	Hendra	132.9.15	Anggota
4.	Abd. Azis R.	134.9.15	Anggota
5.	Moh. Syukrin	110.9.15	Anggota
6.	Abd. Hafid	136.9.15	Anggota
7.	Elvi Susanti	137.9.15	Koor. Bid SDM
8.	Juni Zahrah	150.9.16	Anggota
9.	Atika Husaini	151.9.16	Bendahara 2
10.	Ma'ula Nur Imamah	152.9.16	Anggota
11.	Nur Azizah	157.9.16	Anggota
12.	Uswatun Hasanah	159.9.16	Anggota
13.	Wiwin	163.9.16	Anggota
14.	Raehanah	173.9.16	Anggota
15.	Nurul Fahira	174.9.16	Anggota
16.	Nur Ainun	175.9.16	Anggota Bid SDM
17.	Ririn Suhada	176.9.16	Anggota
18.	Ima Ibrahim	177.9.16	Anggota
19.	Megawati	185.9.16.0093	Sekretaris 2
20.	Dean Sesiana	186.9.16	Anggota
21.	Anisa Magfirah	191.9.16	Anggota
22.	Sri Wulandari	192.9.16	Anggota
23.	Ulul Zainul	198.9.16	Anggota
24.	Ufriadi	201.9.16	Anggota
25.	Ahmad Fauzi	202.9.16	Anggota
26.	Fachrul Faiq	208.9.16	Anggota
27.	Rahmat	209.9.16	Anggota
28.	Moh. Firmansyah	211.9.16	Koor. Bid Umum
29.	Husen Alkaf	213.9.16	Anggota
30.	Abd. Rahman	215.9.16	Anggota
31.	Fikriyah Muhtadin	217.9.16	Anggota
32.	Ramadhan Mohamamad	218.9.16	Anggota
33.	Faiz Anisran	219.9.16	Anggota
34.	Junaidi	220.9.16	Anggota
35.	Intan Sa'adah	226.9.16	Anggota
36.	Asriyani	232.9.16	Anggota
37.	Asriani	233.9.17.0072	Anggota
38.	Susanarti	234.9.17.0086	Anggota
39.	Kiki Wulandari	235.9.17.0134	Anggota

40.	Farnisa	236.9.17.0048	Anggota
41.	Aina Usman Saleh	237.9.17.0047	Anggota
42.	Maya Aulia Mawarni S	238.9.17.0112	Anggota
43.	Nur Indah Sari	239.9.17.0017	Anggota
44.	Irmawati Syawal	240.9.17.0035	Anggota
45.	Diana Mariana R	241.9.17.0008	Anggota
46.	Sultan	242.9.17.0085	Anggota
47.	Aisyah	243.9.17.0061	Anggota
48.	Moh Ashar H	244.9.17.0041	Anggota
49.	Anisa M Rifai	245.9.17.0084	Anggota
50.	Moh. Rall	246.9.17.0010	Anggota
51.	Risma Widiyanti	247.9.17.0011	Anggota
52.	Riska Pratiwi	248.9.17.0016	Anggota
53.	Astrid Dwi Astuti	249.9.17.0094	Anggota
54.	Asria	250.9.17.0040	Anggota
55.	Wildayanti	251.9.17.0062	Anggota
56.	Muh. Rizki A.L	252.9.17.0094	Anggota
57.	Muh Faisal Arif	253.9.17.0029	Anggota
58.	Nadia Rahmani	254.9.17.0049	Anggota
59.	Nur Padila	255.9.17.0142	Anggota
60.	Indra Kurniawan	256.9.17.0065	Anggota
61.	Nurhafifah	257.9.17.0053	Anggota
62.	Alfi Mubarak Triputra	258.9.17.0044	Anggota
63.	Winnang Sari	259.9.17.0013	Anggota
64.	Khairunnisa	260.9.17.0008	Anggota
65.	Ahmad Fadhal Alfun	261.9.17.0009	Anggota
66.	Dedi Sofyan	262.9.17.0063	Anggota
67.	Moh Pranada	263.9.17.0011	Anggota
68.	Elok Dwi Mangesti	264.9.17.0065	Anggota
69.	Moh Fery Salim	265.9.17.0087	Anggota
70.	Dini Rahmadani	266.9.17.0140	Anggota
71.	Munafadlin	267.9.17.0138	Anggota
72.	Eka Yulimustika	268.9.17.0012	Anggota
73.	Fahmi Hayat Al-Mahdaly	269.9.17.0017	Anggota
74.	Ariyanto	270.9.17.0080	Anggota
75.	Nurjanah	271.9.17.0139	Anggota

76.	Melinda	272.9.17.0039	Anggota
77.	Gopal	273.9.17.0183	Anggota
78.	Akbar	274.9.17.0015	Anggota
79.	Rezki Rahmatullah	275.9.17	Anggota
80.	Yusuf	276.9.17.0072	Anggota
81.	Rini Septiani Ladudin	277.9.17.0002	Anggota
82.	Muh Setiawan	278.9.17.0104	Anggota
83.	Siti Muftikha Aristia Ningsih	279.9.17.0024	Anggota
84.	Muh. Afdhal Mubarak AS	280.9.17.0112	Anggota
85.	Rafika Aulia	281.9.17.0018	Anggota
86.	Muyyasarah Hamid	282.9.17.0003	Anggota
87.	Siti Fatimah	283.9.17.0002	Anggota
88.	Winda	284.9.17.0037	Anggota
89.	Moh. Rinaldy	285.9.17.0034	Anggota
90.	Siti Rahma	286.9.17.0033	Anggota
91.	Guntur Desila Dwiyan	287.9.17.0025	Anggota
92.	Herlin	288.9.17.0132	Anggota
93.	Muhidin ID. Ismail	289.9.17.0026	Anggota
94.	Fatkhul Jannah	290.9.17.0013	Anggota
95.	Muh. Rayyan	291.9.17.0002	Anggota
96.	Hurhaliza Riswan	292.9.17.0004	Anggota
97.	Dinda Hamida	293.9.17.0125	Anggota
98.	Tezar Abd. Hamid	294.9.17.0144	Anggota
99.	Putri Milenia Anjely	295.9.17.0018	Anggota

*Sumber Data: Sekretaris Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu tahun 2018.*

Berdasarkan struktur di atas dapat diketahui bahwa di dalam keanggotaan Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu, dosen sebagai pembina, dan mahasiswa sebagai pengurus harian.<sup>9</sup>

<sup>9</sup>Arsip Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu, diperoleh tanggal 4 September 2018.

#### 4. Keadaan Sekretariat Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu

Berikut di bawah ini tabel yang dapat memberikan gambaran dari keadaan sekretariat Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu tahun 2018:

**Tabel 7**

#### **Sarana dan Prasarana Sekretariat UKM Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu.**

No	Peralatan/Bangunan	Kondisi	Jumlah
1.	Gedung secretariat	Baik	1
2.	Ruang Kerja	Baik	1
3.	Bendera	Baik	1
4.	Komputer	Rusak Berat	1
5.	Printer	Rusak Berat	1
6.	Meja Panjang	Baik	5
7.	Kulkas	Baik	2
8.	Lemari	Baik	1
9.	Papan Tulis Kecil	Baik	1
10.	ATK	Baik	2 Paket
11.	Kipas Angin	Baik	1
12.	Dispenser	Baik	1
13.	Galon	Baik	2
14.	Rak Jual	Baik	1
15.	Kursi	Baik	8
16.	Sendok	Baik	2 lusin
17.	Piring	Baik	2 lusin
18.	Mangkok	Baik	2 lusin
19.	Tabung Gas	Baik	2
20.	Gelas	Baik	2 lusin
21.	Pisau	Baik	3
22.	Kompor Gas	Baik	2
23.	Gunting	Baik	2

*Sumber Data: Sekretariat UKM Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu 2018*

#### 5. Program Kerja Tahunan Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu

Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu adalah salah satu unit kegiatan mahasiswa (UKM) yang berada di lingkungan kampus IAIN Palu dan merupakan

organisasi yang bergerak dibidang kewirausahaan dan kegiatan yang berkaitan dengan masalah ekonomi lainnya.

Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu memiliki beberapa program kerja diantaranya yaitu:

**Tabel 8**

**Program Kerja Tahunan Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu Tahun 2018**

No	Bidang	PROKER	Keterangan
	PSDA	TEAM	Terlaksana
		MTO	Terlaksana
		CPIS	Belum Terlaksana
		MSR	Terlaksana
		Pelatihan Proposal	Terlaksana
		Pelatihan Laporan Keuangan	Terlaksana
		Pelatihan Photoshop	Terlaksana
		Seminar	Belum Terlaksana
		Pelatihan Kerjasama Koperasi Kota	Belum Terlaksana
		Pelatihan Wawasan Koperasi	Terlaksana
	UMUM	Pembenahan Sekret	Terlaksana
		Jadwal Kebersihan	Terlaksana
		Pencatatan/Arsip Berkas	Terlaksana
		Pengadaan Rak sepatu dan Buku	Terlaksana
		Perlak Sekret	Belum Terlaksana
		Perawatan dan Pengawasan Inventaris	Belum Maksimal
		Pembuatan Struktur Kepengurusan	Belum Terlaksana
		Penggandaan Kunci Sekret	Terlaksana
		Pengadaan Alat Kebersihan	Terlaksana
		Pengadaan Infokus	Belum Terlaksana
		Pengadaan Print dan Foto Copy	Belum Terlaksana

		Pengadaan Komputer	Belum terlaksana
		Job Des	Terlaksana
	<b>INFOKOM</b>	Pengadaan Album Kegiatan	Terlaksana
		Menjalin Komunikasi Dengan KOPMA Luar	Terlaksana
		Pengadaan Kamera	Belum Terlaksana
		Pubdekdok Disetiap Kegiatan	Terlaksana
		Video Dokumenter KOPMA	Terlaksana
		Pembuatan Website	Terlaksana
		Pamflet Disetiap Kegiatan	Terlaksana
	<b>USAHA</b>	Kedai	Terlaksana
		Ketring	Belum Maksimal
		Bazar	Terlaksana
		Pengadaan dan Pencatatan Pertokoan	Terlaksana
		Pengadaan 1 Grobak Usaha KOPMA	Belum Terlaksana

*Sumber Data: Sekretaris Koperasi Mahasiswa Al-Iqtishad IAIN Palu Tahun 2018*

Dari beberapa program kerja yang direncanakan oleh pengurus harian Koperasi Mahasiswa *Al-Iqtishad* IAIN Palu, sebagian program kerja tersebut sudah terlaksana dan sebagian lagi belum terlaksana. Setiap program kerja yang direncanakan mempunyai target pelaksanaan yang disepakati bersama dalam rapat *anggota sebelumnya*.

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

Penelitian ini dilakukan pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu yang beralamatkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa IAIN Palu yang terdiri dari tiga fakultas sebagai sampel

penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 9**

**Deskripsi Kuesioner**

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
98	98	98	98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Dalam tabel 3 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang mahasiswa IAIN Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel dan tabel sebagai berikut:

**Tabel 10**

**Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	36	36,7%
2	Perempuan	62	63,3%
Jumlah		98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa dari 98 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang (36,7%) dan yang berjenis kelamin perempuan 62 orang (63,3%). Sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 11**

**Fakultas Responden**

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	51	52%

2	Syariah dan Ekonomi Islam	32	32,7%
3	Ushuludin Adab dan Dakwah	15	15,3%
Jumlah		98	100%

Pada tabel 11 menunjukkan jumlah responden dari setiap fakultas, dimana responden terbanyak berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yaitu sebanyak 51 orang (52%), kemudian Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sebanyak 32 orang (32,7%), dan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah sebanyak 15 orang (15,3%).

**Tabel 12**  
**Jurusan Responden**

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)	15	15,3%
2	Hukum Ekonomi Syariah (HES)	4	4,1%
3	Ekonomi Syariah (ESY)	18	18,4%
4	Perbankan Syariah (PSY)	7	7,1%
5	Perbandingan Mazhab (PM)	3	3,1%
6	Pendidikan Bahasa Arab (PBA)	14	14,3%
7	Pendidikan Agama Islam (PAI)	17	17,4%
8	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	6	6,1%
9	Pendidikan Guru Madrasah <i>Iptidaiyah</i> (PGMI)	6	6,1%
10	Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)	1	1%
11	Tadris IPS	5	5,1%
12	Tadris Bahasa Inggris (TBIG)	2	2%
Jumlah		98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 12 menunjukkan jumlah responden dari beberapa jurusan, dimana responden terbanyak berasal dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 18 responden (18,4%), kemudian dari jurusan Pendidikan Agama Islam sebanyak 17 responden (17,4%), selanjutnya dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sebanyak 15 responden (15,3%), kemudian dari jurusan Pendidikan Bahasa Arab sebanyak 14 responden (14,3%), setelah itu dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 7 responden (7,1%), kemudian dari jurusan Manajemen Pendidikan Islam dan dari jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah dengan jumlah responden yang sama yaitu masing-masing 6 responden (6,1%), selanjutnya dari jurusan Tadris IPS sebanyak 5 responden (5,1%), dari jurusan Hukum Ekonomi Syariah terdapat 4 responden (4,1%), dari jurusan Perbandingan Mazhab sebanyak 3 responden (3,1%), dan selanjutnya dari jurusan Tadris Bahasa Inggris sebanyak 2 responden (2%), dan yang terakhir adalah dari jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini hanya 1 responden (1%). Sehingga sampel dalam penelitian ini terbanyak dari jurusan Ekonomi Syariah dengan 18 responden (18,4%).

**Tabel 13**  
**Semester Responden**

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	3	34	34,7%
2	5	24	24,5%
3	7	35	35,7%
4	9	5	5,1%
Jumlah		98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 13 menunjukkan jumlah responden dari setiap semester, dimana responden terbanyak berasal dari semester 7 yaitu sebanyak 35 responden (35,7%), kemudian dari semester 3 sebanyak 34 responden (34,7%), selanjutnya dari semester 5 sebanyak 24 responden (24,5%) dan terakhir semester 9 sebanyak 5 responden (5,1%) responden.

### ***C. Uji Validitas dan Reliabilitas***

Menggunakan instrument yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel.

Instrument yang dinyatakan valid dan realibel adalah: instrument yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrumen yang realibel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

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

Menurut Sugioyono dalam Sakinah, apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan dianggap sudah valid.<sup>10</sup>

Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat tabel Item Total Statistics, kemudian lihat pada kolom Corrected Item-Total Corelation.

---

<sup>10</sup>Sakinah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*, Skripsi (Palu: IAIN 2014), 5.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlation</i>	R Kritis	Ket.
Produk (X1)	1	0,504	0,30	Valid
	2	0,575	0,30	Valid
	3	0,521	0,30	Valid
Harga (X2)	1	0,649	0,30	Valid
	2	0,693	0,30	Valid
	3	0,509	0,30	Valid
	4	0,518	0,30	Valid
Lokasi (X3)	1	0,652	0,30	Valid
	2	0,708	0,30	Valid
	3	0,472	0,30	Valid
	4	0,555	0,30	Valid
Promosi (X4)	1	0,510	0,30	Valid
	2	0,413	0,30	Valid
	3	0,435	0,30	Valid
	4	0,389	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,415	0,30	Valid
	2	0,679	0,30	Valid
	3	0,673	0,30	Valid
	4	0,713	0,30	Valid

*Sumber Data: Output SPSS 2018*

Tabel di atas, terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari ke 5 variabel di atas dinyatakan semua pernyataan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dari 0,30.

## 2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 21 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 21 for windows dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	3 Item	0,706	Reliabel
Harga (X2)	4 Item	0,779	Reliabel
Lokasi (X3)	4 Item	0,786	Reliabel
Promosi (X4)	4 Item	0,648	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 Item	0,795	Reliabel

*Sumber Data: Output SPSS 2018*

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X1, X2, X3, X4 dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

#### ***D. Deskripsi Variabel Penelitian***

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variable-variabel penelitian yaitu, produk, harga, lokasi, dan promosi (variable independen) dan keputusan pembelian (variable dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

### 1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Produk (X1)

**Tabel 16**

**Distribusi Frekuensi Variabel Produk**

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Kedai Kopma menawarkan berbagai menu makan dan minuman yang halal	-	-	-	33	65	457	4,66%
					33,7%	66,3%		
2	Makanan dan minuman yang	-	-	8	55	35	419	4,27%

	disajikan Kedai Kopma terbilang <i>Higenis</i> dan bersih.							
				8,2%	56,1%	35,7%		
3	Menu yang disajikan sesuai dengan yang ditawarkan	-	1	11	55	31	410	4,18%
			1%	11,2%	56,1%	31,6%		
Rata-rata								4,37%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel produk yaitu sebanyak 65 orang sangat setuju dan 33 orang setuju. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 457 dengan nilai rata-rata 4,66% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 35 orang sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, dan 8 orang kurang setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 419 dengan nilai rata-rata 4,27% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan reponden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 31 orang sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 11 orang kurang setuju, dan ada 1 orang yang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 410 dengan nilai rata-rata 4,18% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik.

## 2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Harga (X2)

**Tabel 17**

**Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan Kedai Kopma sesuai	-	-	14	58	26	404	4,12%

	dengan kualitas produk							
				14,3%	59,2%	26,5%		
2	Harga yang ditawarkan Kedai Kopma tergolong terjangkau	-	1	14	50	33	409	4,17%
			1%	14,3%	51%	33,7%		
3	Harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang ada pada daftar menu	-	-	2	52	44	434	4,42%
				2%	53,1%	44,9%		
4	Harga menu yang ditawarkan Kedai Kopma tetap atau tidak berubah	-	4	20	52	22	386	3,93%
			4,1%	20,4%	53,1%	22,4%		
Rata-rata								4,16%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel harga yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 58 orang setuju dan 14 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 404 dengan nilai rata-rata 4,12% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 33 orang sangat setuju, 50 orang menjawab setuju, 14 orang kurang setuju dan 1 orang tidak setuju . Total skor jawaban 98 responden adalah 409 dengan nilai rata-rata 4,17% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 44 orang sangat setuju, 52 orang menjawab setuju, dan 2 orang kurang setuju. Total skor

jawaban 98 responden adalah 434 dengan nilai rata-rata 4,42% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 22 orang sangat setuju, 52 orang menjawab setuju, 20 orang kurang setuju, dan ada 4 orang yang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 386 dengan nilai rata-rata 3,93% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

### 3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Lokasi (X3)

**Tabel 18**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi**

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Lokasi Kedai Kopma terbilang strategis	2	4	30	42	20	368	3,75%
		2%	4,1%	30,6%	42,9%	20,4%		
2	Lokasi Kedai Kopma mudah diakses/ mudah dijumpai	2	1	15	44	36	405	4,13%
		2%	1%	15,3%	44,9%	36,7%		
3	Tempat makan yang disediakan nyaman dan bersih	-	3	12	57	26	400	4,08%
			3,1%	12,2%	58,2%	26,5%		
4	Jarak Kedai dengan konsumen dekat dan mudah dijangkau	-	1	19	41	37	408	4,16%
			1%	19,4%	41,8%	37,8%		
Rata-rata								4,03%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel lokasi yaitu sebanyak 20 orang sangat setuju, 42 orang setuju

,30 orang kurang setuju, 4 orang tidak setuju dan 2 orang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 368 dengan nilai rata-rata 3,75% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 36 orang sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 15 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju . Total skor jawaban 98 responden adalah 405 dengan nilai rata-rata 4,13% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab kurang setuju, dan 3 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 400 dengan nilai rata-rata 4,08% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab setuju, 19 orang kurang setuju, dan ada 1 orang yang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 408 dengan nilai rata-rata 4,16% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

#### 4. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Promosi (X4)

**Tabel 19**

**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi**

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Promosi yang dilakukan pihak kedai kopma	-	1	9	62	26	407	4,15%

	sesuai dengan produk yang ada							
			1%	9,2%	63,3%	26,5%		
2	Promosi yang dilakukan pihak kedai Kopma tidak berlebihan dan sesuai kenyataan	-	-	9	63	26	409	4,17%
				9,2%	64,3%	26,5%		
3	Kedai Kopma sering melakukan periklanan melalui pamphlet maupun media lain	2	2	24	51	19	377	3,84%
		2%	2%	24,5%	52%	19,4%		
4	Pihak kedai Kopma melakukan pemasaran secara langsung	-	1	12	60	25	403	4,11%
			1%	12,2%	61,2%	25,5%		
Rata-rata								4,06%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 62 orang setuju, 9 orang kurang setuju, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 407 dengan nilai rata-rata 4,15% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 63 orang menjawab setuju, dan 9 orang kurang setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 409 dengan nilai rata-rata 4,17% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 19 orang sangat setuju, 51 orang menjawab setuju, 24 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 377 dengan nilai rata-rata 3,84% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju, 60 orang menjawab setuju, 12 orang kurang setuju, dan ada 1 orang yang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 403 dengan nilai rata-rata 4,11% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

#### 5. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 20**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Makan dan minum merupakan kebutuhan hidup saya	-	-	-	47	51	443	4,52%
					48%	52%		
2	Saya mencari dan mengetahui Kedai Kopma dari teman-teman	-	6	15	52	25	390	3,97%
			6,1%	15,3%	53,1%	25,5%		
3	Saya melakukan evaluasi dengan memilih beberapa tempat makan/ kantin sebelum memutuskan	-	8	16	44	30	390	3,97%

			8,2%	16,3%	44,9%	30,6%		
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Kedai Kopma	1	10	23	43	21	367	3,74%
		1%	10,2%	23,5%	43,9%	21,4%		
Rata-rata								4,05%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 51 orang sangat setuju dan 47 orang menjawab setuju. Total skor jawaban dari 98 responden adalah 443 dengan nilai rata-rata 4,52% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 25 orang sangat setuju, 52 orang menjawab setuju, 15 orang kurang setuju, dan ada 6 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 390 dengan nilai rata-rata 3,97% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab kurang setuju, dan ada 8 orang yang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 98 responden adalah 390 dengan nilai rata-rata 3,97% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 23 orang kurang setuju, ada 10 orang yang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Total skor jawaban 98 responden adalah 367 dengan nilai rata-rata 3,74% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian yang baik

### **E. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

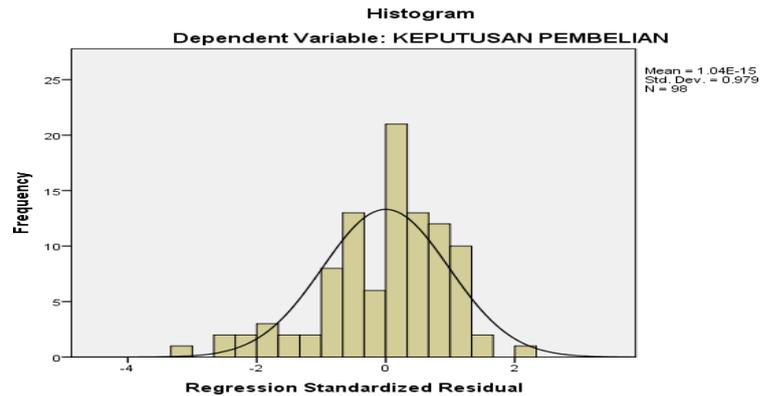
#### **1. Uji Asumsi Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal Probability Plot yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan

mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan SPSS for Windows versi 21 baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

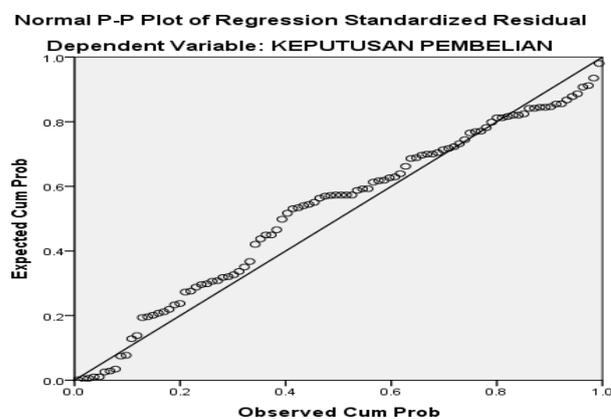
**Gambar 3**  
**Histogram**



Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik Probability Plot (P-Plot) dari program SPSS for Windows Release 21 adalah sebagai berikut:

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**



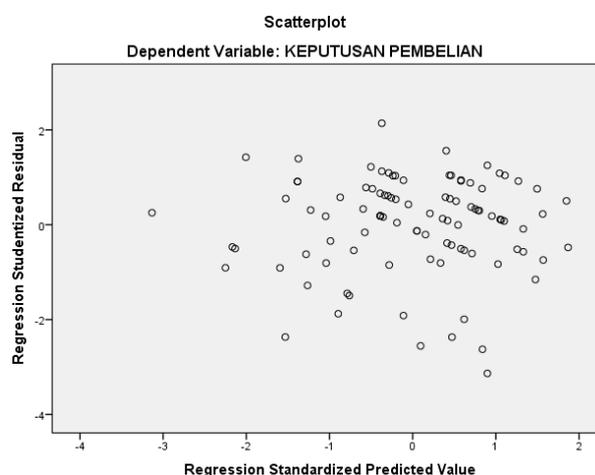
Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui garfik scatterplot antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

### Gambar 5

#### Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Membuktikan ada tidaknya Multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,10). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF dan tolerance untuk masing-masing variabel independen.

**Tabel 21**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	0,743	1,346
Harga	0,485	2,063
Lokasi	0,673	1,485
Promosi	0,544	1,839

*Sumber: Data Output SPSS 21 2018*

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang menunjukkan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

### ***F. Analisis Regresi Linear Berganda***

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 21 for Windows diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut.

**Tabel 22**

#### **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.225	2.387		.513	.609		
	PRODUK	.418	.178	.229	2.344	.021	.743	1.346
	HARGA	.029	.149	.023	.194	.846	.485	2.063
	LOKASI	.337	.103	.335	3.265	.002	.673	1.485
	PROMOSI	.220	.156	.161	1.412	.161	.544	1.839

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\underline{Y = 1,225 + 0,418x_1 + 0,029x_2 + 0,337x_3 + 0,220x_4}$$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa keempat variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen (keputusan membeli). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta positif sebesar 1,225 mempunyai arti keputusan pembelian mahasiswa akan meningkat sebesar 1,225 jika variable produk, harga, lokasi, dan promosi konstan atau bernilai nol (0).
- b) Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,418 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel kualitas produk mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel produk (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,029 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel harga mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel harga (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,029 jika variabel lain dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi lokasi (X3) sebesar 0,337 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel lokasi mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel lokasi (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337 jika variabel lain dianggap konstan
- e) Koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,220 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel promosi mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap

terjadinya peningkatan satu satuan variabel promosi (X4) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 jika variabel lain dianggap konstan

### G. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 23**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.917	4	54.229	12.112	.000 <sup>b</sup>
	Residual	416.399	93	4.477		
	Total	633.316	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Berdasarkan hasil uji Anova (Analisis Of Varians), atau F tes diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,11 >  $F_{tabel}$  2.46 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 2. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel coefficients.

**Tabel 24**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1.225	2.387		.513	.609			
1	PRODUK	.418	.178	.229	2.344	.021	.743	1.346
	HARGA	.029	.149	.023	.194	.846	.485	2.063
	LOKASI	.337	.103	.335	3.265	.002	.673	1.485
	PROMOSI	.220	.156	.161	1.412	.161	.544	1.839

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 4 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a. Produk (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,344 >  $t_{tabel}$  1,985 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,02 pada tabel *coefficients* dengan nilai  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0,05. Artinya  $0,02 < 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Produk (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 22,9%.
- b. Harga (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  0,194 <  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikan (sig) 0,846 lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05. Artinya  $0,846 > 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel harga (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 2,3%.

- c. Lokasi (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,265 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan (sig) 0,002 lebih kecil dari nilai  $\alpha 0,05$ . Artinya  $0,002 < 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel lokasi (X3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y yaitu 33,5%.
- d. Promosi (X4) diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,412 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan (sig) 0,161 lebih besar dari nilai  $\alpha 0,05$ . Artinya  $0,161 > 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel promosi (X4) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y yaitu 16,1%.
- e. Jadi, dari beberapa variabel bauran pemasaran yang diteliti. Maka, variabel bauran pemasaran yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu adalah variabel lokasi dengan besaran pengaruh yaitu 33,5%.

#### **H. Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 21 For Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.343	.314	2.11599

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tampilan output SPSS Model Summary besarnya  $R^2$  adalah 0,314 , hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 31,4\% = 68,6\%$ ) jadi, 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

### ***I. Pembahasan***

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 21 for Windows, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Begitu pula dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial masing-masing memiliki pengaruh dengan besaran pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan hasil uji Anova analisis data, dengan hasil  $F_{hitung} 12.11 > F_{tabel} 2.46$  dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa(Y).

## 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,344 > t_{tabel} 1,985$  dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,02 pada tabel coefficients dengan nilai  $\alpha$  (tingkat signifikan) 0,05. Artinya  $0,02 < 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Produk (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 22,9%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa) memandang bahwa produk yang dimiliki dan ditawarkan oleh Kedai KOPMA sudah mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 55 responden atau 56,1% yang setuju dengan pernyataan bahwa makanan dan minuman yang disajikan Kedai KOPMA terbilang higienis dan bersih dan juga terdapat 55 responden atau 56,1% yang setuju dengan pernyataan bahwa menu yang disajikan sesuai dengan yang ditawarkan. Hal ini dapat dianggap telah menjadi dorongan para mahasiswa melakukan keputusan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan, yang menunjukkan bahwa variabel produk *berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Kedai Amarta Semarang*.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Kurniawan, *Analisis*, 63.

Produk dalam Islam dapat juga menjadi faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun, dalam Islam produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah produk yang memiliki manfaat, memiliki nilai guna, serta yang terpenting adalah halal dan thoyib untuk dikonsumsi. Sebagaimana terkandung dalam Q.S Al-Baqarah ayat 173.<sup>13</sup>

Islam pada dasarnya tidak melarang umatnya untuk melakukan produksi, namun Islam juga memberikan arahan bahwa di dalam melakukan produksi harus terhindar dari aktivitas yang merugikan orang lain atau memproduksi barang atau produk yang diharamkan.<sup>14</sup>

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemaparan di atas, baik dari hasil uji statistik maupun dari sudut pandang ekonomi syariah bahwa, produk dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} 0,194 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan (sig) 0,846 lebih besar dari nilai  $\alpha 0,05$ . Artinya  $0,846 > 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel harga (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 2,3%.. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa

---

<sup>13</sup>Alma, *Manajemen*, 262.

<sup>14</sup>Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Ed.I, Cet. Ke-2; Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2006), 117.

reponden (mahasiswa) memandang bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Kedai KOPMA belum mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu. Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 20 orang responden atau 20,4% yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa harga menu yang ditawarkan Kedai KOPMA tetap atau tidak berubah dan juga terdapat 14 responden atau 14,3% yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Kedai KOPMA tergolong terjangkau. Hasil ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan Kedai KOPMA belum cukup terjangkau di kalangan mahasiswa IAIN Palu, sehingga mahasiswa tidak menjadikannya suatu alternatif untuk melakukan keputusan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ita Khairunnisa, bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi IAIN Palu.

Harga di dalam islam yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu, harga yang didasari oleh nilai kejujuran dan keadilan, yaitu harga yang sesuai dengan kalitas produk dan harga yang tidak berlebihan. Karena harga yang didasari pada nilai itu tidak akan mengecewakan konsumen.<sup>15</sup> Sebagaimana yang terkandung dalam Q.S An-Nisa ayat 29.

Berdasarkan pemaparan di atas, baik dari hasil uji statistik maupun dari sudut pandang ekonomi syariah dapat disimpulkan bahwa, harga dalam bauran

---

<sup>15</sup>Kertajaya, Sula, *Syariah*, 218.

pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan. Semakin baik penerapannya dalam suatu perusahaan maka akan semakin baik pengaruhnya.

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,265 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan (sig) 0,002 lebih kecil dari nilai  $\alpha 0,05$ . Artinya  $0,002 < 0,05$ . Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel lokasi (X3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y yaitu 33,5%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa) memandang bahwa lokasi Kedai KOPMA sudah mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 42 responden atau 42,9% yang setuju dengan pernyataan bahwa Lokasi Kedai KOPMA terbilang strategis dan 44 responden atau 44,9% yang setuju dengan pernyataan bahwa lokasi Kedai KOPMA mudah diakses/ mudah dijumpai. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi Kedai KOPMA sudah cukup dekat dan mudah dijumpai, sehingga mahasiswa dapat menjadikannya suatu alternatif untuk melakukan keputusan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami, yang menyatakan bahwa variabel lokasi memberikan

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Yogyakarta.

Agar lokasi usaha dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maka, dalam Islam pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang. Agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan maka, terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang baik. Lokasi yang baik yang dimaksudkan disini adalah lokasi atau tempat usaha yang selalu dijaga kebersihan dan keindahannya. Jika lokasi atau tempat usaha bersih dan indah maka akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Hal itu dapat menjadi daya tarik konsumen untuk datang berkunjung atau bahkan bisa menjadi pelanggan.<sup>16</sup> Selain itu, penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawabnya terhadap lingkungan dan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merusak lingkungannya dan merugikan orang lain. Karena hal itu merupakan salah satu ajaran Islam, seperti yang tertulis dalam Q.S Al-A'raf ayat 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi, setelah diciptakan dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”<sup>17</sup>

<sup>16</sup>Mardani, *Ayat-ayat*, 89.

Pemaparan di atas dapat menjelaskan bahwa, baik dari hasil uji statistik maupun dari sudut pandang ekonomi syariah, lokasi dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan. Karena konsumenlah yang memberikan penilaian.

#### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,412 < t_{tabel} 1,985$

dan

nilai signifikan (sig) 0,161 lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05. Artinya  $0,161 > 0,05$ .

Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel promosi (X4) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y yaitu 16,1%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa) memandang bahwa promosi yang dilakukan oleh Kedai KOPMA belum mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 24 responden atau 24,5% yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa Kedai Kopma sering *melakukan promosi melalui pamphlet maupun media lain. Hasil ini membuktikan*

---

<sup>17</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 212.

bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Kedai KOPMA belum dilakukan secara optimal sehingga mahasiswa tidak menjadikannya suatu alternatif untuk melakukan keputusan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu.

Karena promosi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maka, sebagai wirausaha atau pedagang muslim haruslah berlandaskan pada prinsip syariah saat melakukan promosi. Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah digambarkan sesuai kenyataan produk yang ada dan jangan berlebihan dalam melakukan promosi. Tidak dibenarkan melakukan kebohongan dalam promosi, hanya karena ingin menarik banyak konsumen. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan maka itu sudah termasuk dalam hal kebohongan dan merugikan konsumen. Selain itu, konsumen juga akan merasa kecewa dan pada akhirnya tidak akan menggunakan produk yang sama lagi.<sup>18</sup> Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”<sup>19</sup>

<sup>18</sup>Kertajaya, Sula, *Syariah*, 218.

<sup>19</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 75.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, baik dari hasil uji statistik maupun dari sudut pandang ekonomi syariah, promosi dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan. Besar dan kecilnya pengaruh ataupun positif dan negatifnya suatu pengaruh merupakan penilaian dari konsumen yang merasakan.

---

<sup>20</sup>Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam* (<http://www.rumahfiqih.com>: Rumah Fiqih Indonesia, 2016) (diakses 13 Februari 2019).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel produk dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu, dengan besaran pengaruh produk 22,9% dan besaran pengaruh lokasi yaitu 33,5%.
2. Secara serempak atau simultan variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y). Dimana besaran pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *model summary* pada kolom *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,314 atau 31,4%, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Adapun variabel dari bauran pemasaran yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu adalah variabel lokasi dengan besaran pengaruh yaitu 33,5%.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu dapat mempertahankan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan

lokasi karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel lainnya seperti harga dan promosi yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu, untuk itu perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar dapat menarik minat mahasiswa IAIN Palu lebih banyak lagi untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan untuk variabel yang berpengaruh maupun variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa adalah:

- a. Tetap menyajikan menu makanan maupun minuman yang halal, heginis, serta dijaga kebersihannya, tetap menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, menjaga dan terus meningkatkan kebersihan serta kenyamanan baik di dalam kedai maupun diluar kedai, serta meningkatkan promosi Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu baik di media sosial seperti di *facebook* dan *whatsApp* maupun dengan menggunakan media cetak seperti pamphlet yang ditempelkan disetiap papan pengumuman, sehingga akan menjadi pendorong para mahasiswa atau calon pembeli untuk datang dan membeli produk yang di tawarkan di Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu.
- b. Memberikan dan meningkatan sarana penunjang lainnya seperti perpustakaan mini, desain interior yang menarik bahkan lebih menarik lagi dari sebelumnya, menjaga keamanan pengunjung, dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama berada di dalam Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu.
- c. Bagi pihak kampus agar kiranya dapat memberikan lokasi yang lebih strategis untuk kedai Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu sehingga pengunjung bisa lebih banyak dari sebelumnya. Apalagi setelah terjadinya gempa dan tsunami

yang menimpa Palu, Sigi, dan Donggala pada tanggal 28 September 2018, yang memporak porandakan Kampus IAIN Palu termasuk gedung UKM dan Juga Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu. Sehingga seluruh kegiatan perkuliahan diliburkan termasuk kegiatan di Kedai yang terhenti karena gedung dan fasilitasnya yang rusak parah, dan mungkin kegiatannya akan dilanjutkan ketika gedung dan semua fasilitas telah selesai diperbaiki.

2. Untuk peneliti berikutnya, juga dapat memberikan alternatif tambahan lainnya yaitu menambah variabel penelitian agar penelitian lebih baik lagi karena berhubung keempat variabel yang diajukan saat ini hanya mempengaruhi sebesar 31,4% dan masih kurang 68,6% lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-Buku

- Abdul, Syekh Halim Hasan Binjai. *Tafsir Al-Ahkam, Ed.1. Cet. Ke-1; Jakarta: Kencana, 2006.*
- Alma, Buchari. dan Doni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer.* Edisi Revisi; Bandung: Alfabeta, 2014.
- \_\_\_\_\_, Ratih Hurriati. *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Pelayanan Primai.* Bandung: Alfabeta, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabeta, 2009
- Amin Suma, Muhamad. *Ekonomi & Keuangan Islam.* Cet.1; Tangerang: Kholam Publishing, 2008.
- Badroen, Faisal dkk, *Etika Bisnis dalam Islam,* Ed. I, Cet. Ke-2; Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2006.
- Bin Hajjaj, Muslim. *Shahih Muslim.* Berut: Darul Fikr, 1992. 11, diterjemahkan oleh A. Razak dan Rais Lathief, *Terjemahan Shahih Muslim.* Cet.III; Jakarta: Pustaka Al Husna, 1988.
- Budianto, Apri . *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015.
- Chaudry, Muhammad Syarif, *Sistem Ekonomi Islam,* Ed. I; Jakarta, PRENADA MEDIA GROUP, 2012.
- Cotler dan Amstrong, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII* Diterjemahkan Oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Darmmesta, Basu Swashta. dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogayakarta: BPF, 2013.
- Ghazaly, Abdul rahman dkk, *Fiqh Muamalat,* Ed. I; Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2010.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Nultivariate Dengan Program IBM SPSS 21.* Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.

- Hasan, Irmayanti, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, Malang, UIN Maliki Press, 2011
- Indrawan, Rully dan Popy Yaniawati, *Metode Penelitian. Cet.I; Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014.*
- J. Setiadi, Nugorocho. *Perilaku Konsumen*. edisi revisi; Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2010.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Ed. 1; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Bank. Ed.Rev. Cet-3; Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2004.*
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Surabaya; Pustaka Agung Harapan, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Cet.XIII; Jakarta: Erlangga, 2009.*
- Mardani. *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Ed.1. cet.1; Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Nurrianto, Al Arif, M. dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Riduan, Adnun Rusyana dan Enas, *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Cet.III; Bandung: ALFABETA, 2013.*
- Riduan. *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: ALFABETA, 2012.
- Sarjono, Haryadi dan Wilda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*. Jakarta: Kencana, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Ed.1. Cet. 5; Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Perss, 2005.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Purwokerto: ALFABETA, 2011.

## **E-Book**

Kertajaya, Hermawan. dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

## **B. Skripsi**

Khairunnisa, Ita. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi IAIN Palu*, Skripsi Fakultas Ekonomi 2017.

## **C. E-Jurnal**

A.D Selang, Christian. *Bauran Pemasaran (Marketing mix) pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu mal Manado*, [http://www. Ejournal.unsrat.ac.id/](http://www.Ejournal.unsrat.ac.id/) Journall Riset Ekonomi, manjemn, Bisnis dan Akutansi/ 1-3-2013. Diakses: 5 Mei 2018.

Nashr, Tajun, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, <http://www.rumahfiqih.com>: Rumah Fiqih Indonesia, 2016. Diakses 13 Februari 2019.

Umi Kalsum, Eka. *Pengaruh Startegi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta DI Medan Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*, Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol. 3, no.1. April 2010. 330. Diakses: 16 Mei 2018.

## **D. E-Tesis**

Laily Nasution, Parys. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah di Business Colleg Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profeisi Indonesia (LP3I)*. Medan, Tesis, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2007. Diakses: 19 Mei 2018.

Saputra, Hendra. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan*. Tesis (Medan Sekolah Pasca Sarjana Sumatera Utara 2008), [http://www. H Saputra-2008-academia.edu](http://www.H Saputra-2008-academia.edu). Diakses: 5 Mei 2018.

## **E. E-Skripsi**

Dwi Kurniawan, Anggoro “*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Pembelian Studi pada Kedai Amarta Semarang*”, *Skripsi* ( Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012). Diakses: 5 Mei 2018.

Kurniawan, A. 2012. *Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang*. [Http:// www. AD Kurniawan -2012- eprints.undip.ac.id](http://www.AD Kurniawan -2012- eprints.undip.ac.id). Diakses: 5 Mei 2018.

Puspa Utami, Arum. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. [http:// www. AP Utami- eprints.uny.ac.id/skripsi](http://www.AP Utami- eprints.uny.ac.id/skripsi). Diakses: 5 Mei 2018.

Rahmawati. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome di Surabaya*. [Http:// www. R Setyaningsih -2008- eprints.undip.ac.id](Http://www.R Setyaningsih -2008- eprints.undip.ac.id). Diakses: 5 Mei 2018.

Wimman Zulfikar, Muhammad. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Oase Batik Pekalongan*. [http://www. Eprints.undip.ac.id/32139/1/skripsi/\\_4.pdf](http://www.Eprints.undip.ac.id/32139/1/skripsi/_4.pdf). Diakses: 5 Mei 2018.

## **F. Sumber Lain**

*Asriyani, Pengurus Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu Periode 2016-2018.*

*Kamelia, Koordinator Bidang Usaha KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu Periode 2016-2018.*

*Rahmat, Arif. Divisi Pengembangan Sistem dan Aplikasi di UPT.PTID IAIN Palu.*

*Ririn, Pengurus Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu Periode 2018-2019.*

*Sita, Ketua UKM KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu Periode 2017-2018.*

## **Lampiran-Lampiran**



**LAMPIRAN I**  
**(KUESIONER)**

## ANGKET

*Perihal : Permohonan Pengisian*

*angket Lampiran : Satu berkas*

*Kepada Yth.  
Saudara/i  
Di tempat*

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

*Saudara/i, dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.*

*Dengan ini saya, sebagai peneliti:*

*Nama : Abdul Azis R.  
Nim : 153120028  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Sedang melakukan penelitian dengan judul  
:*

### **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA IAIN PALU PADA KEDAI KOPMA AL-IQTISHAD IAIN PALU”**

*Untuk membantu penelitian ini, peneliti memohon dengan hormat kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan data yang kami butuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data ini semata-mata untuk penelitian, kami akan menjaga kerahasiaan data yang kami peroleh.*

*Atas bantuan Saudar/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini di ucapkan terimakasih.*

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

*Hormat  
saya, penulis*

**ABDUL AZIS R.**  
*NIM:15 3 12 0028*

## *KUESIONER PENELITIAN*

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. NO. RESPONDEN : .....(diisi oleh peneliti)
2. NAMA :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan
4. Fakultas/ Jurusan :
5. Semester :

### B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Dimohon untuk membaca angket ini dengan teliti, supaya mahasiswa/i mengerti maksud pertanyaan
2. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban, dengan cara memberi tanda *chek list* dan setiap pertanyaan hanya memiliki satu pilihan jawaban.
3. Alternative jawaban yang diberikan adalah sebagaiooi berikut:  
  
STS = Sangat Tidak Setuju  
  
TS = *Tidak Setuju*  
  
KS = *Kurang*  
  
*Setuju S= Setuju*  
  
SS = *Sangat Setuju*
4. Bila terdapat pertanyaan yang kurang dimengerti bias ditanyakan langsung kepada peneliti
5. Kumpulkan jawaban secara langsung kepada peneliti.

I. Pernyataan seputar Produk (X1) Kedai Kopma

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kedai Kopma menawarkan berbagai menu makan dan minuman yang halal					
2	Makanan dan minuman yang disajikan Kedai Kopma terbilang <i>Higenis</i> dan bersih.					
3	Menu yang disajikan sesuai dengan yang ditawarkan					

II. Pernyataan seputar Harga (X2) Produk Kedai Kopma

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga yang ditawarkan Kedai Kopma sesuai dengan kualitas produk					
2	Harga yang ditawarkan Kedai Kopma tergolong terjangkau					
3	Harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang ada pada daftar menu					
4	Harga menu yang ditawarkan Kedai Kopma tetap atau tidak berubah					

III. Pernyataan Seputar Lokasi (X3) Kedai Kopma

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lokasi Kedai Kopma terbilang strategis					
2	Lokasi Kedai Kopma mudah diakses/ mudah dijumpai					
3	Tempat makan yang disediakan nyaman dan bersih					
4	Jarak Kedai dengan konsumen dekat dan mudah dijangkau					

IV. Pernyataan Seputar Promosi (X4) Kedai Kopma

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Promosi yang dilakukan pihak kedai kopma sesuai dengan produk yang ada					
2	Promosi yang dilakukan pihak kedai Kopma tidak berlebihan dan sesuai kenyataan					
3	Kedai Kopma sering melakukan periklanan melalui pamphlet maupun media lain					
4	Pihak kedai Kopma melakukan pemasaran secara langsung					

V. Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kopma

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Makan dan minum merupakan kebutuhan hidup saya					
2	Saya mencari dan mengetahui Kedai Kopma dari teman-teman					
3	Saya melakukan evaluasi dengan memilih beberapa tempat makan/ kantin sebelum memutuskan					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Kedai Kopma					



**LAMPIRAN II**  
**(TABULASI KUESIONER)**

**TABULASI KUESIONER**  
**PRODUK (X1)**

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

<b>37</b>	5	5	4	14
<b>38</b>	5	5	4	14
<b>39</b>	4	4	4	12
<b>40</b>	4	4	4	12
<b>41</b>	4	4	3	11
<b>42</b>	5	4	4	13
<b>43</b>	5	5	4	14
<b>44</b>	5	5	4	14
<b>45</b>	5	5	5	15
<b>46</b>	5	4	2	11
<b>47</b>	4	4	3	11
<b>48</b>	4	4	4	12
<b>49</b>	4	4	4	12
<b>50</b>	5	5	5	15
<b>51</b>	4	4	4	12
<b>52</b>	4	4	5	13
<b>53</b>	4	4	4	12
<b>54</b>	4	4	3	11
<b>55</b>	5	5	5	15
<b>56</b>	5	4	5	14
<b>57</b>	5	5	5	15
<b>58</b>	5	4	5	14
<b>59</b>	5	5	4	14
<b>60</b>	5	4	4	13
<b>61</b>	5	5	5	15
<b>62</b>	5	5	5	15
<b>63</b>	4	4	3	11
<b>64</b>	5	4	4	13
<b>65</b>	5	4	5	14
<b>66</b>	5	4	4	13
<b>67</b>	5	5	4	14
<b>68</b>	5	5	5	15
<b>69</b>	5	5	5	15
<b>70</b>	4	4	5	13
<b>71</b>	5	4	4	13
<b>72</b>	5	5	4	14
<b>73</b>	5	5	5	15
<b>74</b>	5	3	4	12
<b>75</b>	5	5	4	14
<b>76</b>	5	4	5	14
<b>77</b>	5	5	5	15

<b>78</b>	5	5	5	15
<b>79</b>	5	4	5	14
<b>80</b>	4	4	3	11
<b>81</b>	5	4	4	13
<b>82</b>	5	4	4	13
<b>83</b>	5	5	5	15
<b>84</b>	5	5	4	14
<b>85</b>	5	5	5	15
<b>86</b>	4	5	5	14
<b>87</b>	5	4	4	13
<b>88</b>	4	5	5	14
<b>89</b>	4	3	4	11
<b>90</b>	5	4	4	13
<b>91</b>	5	4	4	13
<b>92</b>	5	5	4	14
<b>93</b>	4	4	4	12
<b>94</b>	4	4	4	12
<b>95</b>	5	4	4	13
<b>96</b>	4	3	3	10
<b>97</b>	4	3	3	10
<b>98</b>	4	3	4	11

**TABULASI KUESIONER  
HARGA (X2)**

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

<b>14</b>	5	5	5	4	19
<b>15</b>	4	4	5	4	17
<b>16</b>	4	4	5	5	18
<b>17</b>	5	5	5	4	19
<b>18</b>	4	4	5	4	17
<b>19</b>	4	4	4	4	16
<b>20</b>	5	5	5	5	20
<b>21</b>	3	3	4	4	14
<b>22</b>	4	4	4	4	16
<b>23</b>	5	4	4	4	17
<b>24</b>	4	4	4	4	16
<b>25</b>	4	4	4	4	16
<b>26</b>	5	5	5	5	20
<b>27</b>	4	5	5	4	18
<b>28</b>	5	5	5	5	20
<b>29</b>	4	5	5	2	16
<b>30</b>	4	4	5	4	17
<b>31</b>	4	4	4	4	16
<b>32</b>	4	4	4	4	16
<b>33</b>	3	4	4	3	14
<b>34</b>	4	4	4	4	16
<b>35</b>	5	5	4	4	18
<b>36</b>	4	4	4	4	16
<b>37</b>	4	4	5	4	17
<b>38</b>	4	4	4	4	16
<b>39</b>	5	5	4	3	17
<b>40</b>	4	4	4	4	16
<b>41</b>	3	4	4	3	14
<b>42</b>	3	4	5	4	16
<b>43</b>	4	5	5	4	18
<b>44</b>	5	5	5	4	19
<b>45</b>	5	5	5	5	20
<b>46</b>	4	5	3	5	17
<b>47</b>	3	4	4	3	14
<b>48</b>	4	4	4	4	16
<b>49</b>	4	4	4	4	16
<b>50</b>	4	4	5	4	17
<b>51</b>	5	5	5	3	18
<b>52</b>	4	4	4	4	16
<b>53</b>	4	4	4	4	16
<b>54</b>	4	3	4	3	14

<b>55</b>	5	5	5	5	20
<b>56</b>	4	5	5	4	18
<b>57</b>	4	4	4	5	17
<b>58</b>	4	4	4	5	17
<b>59</b>	4	4	5	5	18
<b>60</b>	4	4	4	3	15
<b>61</b>	5	5	5	5	20
<b>62</b>	4	4	4	4	16
<b>63</b>	4	3	4	3	14
<b>64</b>	4	5	4	5	18
<b>65</b>	4	4	5	5	18
<b>66</b>	4	5	5	4	18
<b>67</b>	4	5	5	4	18
<b>68</b>	4	3	4	4	15
<b>69</b>	4	4	4	4	16
<b>70</b>	4	4	4	5	17
<b>71</b>	4	4	4	4	16
<b>72</b>	4	5	5	5	19
<b>73</b>	5	5	5	4	19
<b>74</b>	3	3	4	3	13
<b>75</b>	4	4	4	4	16
<b>76</b>	3	3	5	3	14
<b>77</b>	5	5	5	4	19
<b>78</b>	5	5	5	4	19
<b>79</b>	3	3	5	2	13
<b>80</b>	3	3	4	2	12
<b>81</b>	4	4	4	3	15
<b>82</b>	5	5	5	4	19
<b>83</b>	4	4	4	4	16
<b>84</b>	5	4	5	5	19
<b>85</b>	4	4	5	4	17
<b>86</b>	4	4	4	4	16
<b>87</b>	4	4	4	3	15
<b>88</b>	4	5	5	5	19
<b>89</b>	3	3	3	3	12
<b>90</b>	4	4	4	4	16
<b>91</b>	4	4	5	4	17
<b>92</b>	5	2	4	4	15
<b>93</b>	3	3	4	2	12
<b>94</b>	4	4	4	4	16
<b>95</b>	5	4	4	3	16

<b>96</b>	3	3	4	3	13
<b>97</b>	4	4	4	3	15
<b>98</b>	3	3	4	4	14

**TABULASI KUESIONER  
LOKASI (X3)**

<b>NO RESP</b>	<b>NO PERNYATAAN</b>				<b>JUMLAH</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>1</b>	5	5	4	5	19
<b>2</b>	4	5	4	5	18
<b>3</b>	3	3	4	3	13
<b>4</b>	3	3	4	3	13
<b>5</b>	4	4	5	5	18
<b>6</b>	4	5	5	5	19
<b>7</b>	5	4	4	4	17
<b>8</b>	5	5	5	5	20
<b>9</b>	3	3	4	3	13
<b>10</b>	5	5	4	4	18
<b>11</b>	4	4	5	5	18
<b>12</b>	5	5	5	5	20
<b>13</b>	4	4	4	4	16
<b>14</b>	5	5	5	5	20
<b>15</b>	4	5	4	5	18
<b>16</b>	5	5	5	5	20
<b>17</b>	4	5	4	4	17
<b>18</b>	4	5	4	4	17
<b>19</b>	3	4	3	5	15
<b>20</b>	3	4	4	3	14
<b>21</b>	4	4	4	4	16
<b>22</b>	4	4	4	4	16
<b>23</b>	4	4	4	4	16
<b>24</b>	4	4	4	4	16
<b>25</b>	5	5	4	5	19
<b>26</b>	1	1	3	3	8
<b>27</b>	5	5	5	5	20
<b>28</b>	3	5	4	5	17
<b>29</b>	3	4	5	5	17
<b>30</b>	4	4	4	4	16

<b>31</b>	4	4	4	4	16
<b>32</b>	4	4	4	4	16
<b>33</b>	4	5	4	4	17
<b>34</b>	4	4	4	4	16
<b>35</b>	4	4	4	5	17
<b>36</b>	4	4	4	4	16
<b>37</b>	3	3	4	5	15
<b>38</b>	3	3	4	4	14
<b>39</b>	4	4	4	3	15
<b>40</b>	4	4	4	4	16
<b>41</b>	4	4	4	3	15
<b>42</b>	3	4	4	4	15
<b>43</b>	4	4	5	5	18
<b>44</b>	3	4	3	4	14
<b>45</b>	5	5	5	5	20
<b>46</b>	4	5	4	5	18
<b>47</b>	3	4	2	4	13
<b>48</b>	4	3	4	3	14
<b>49</b>	4	4	4	4	16
<b>50</b>	3	3	4	3	13
<b>51</b>	5	5	4	5	19
<b>52</b>	3	4	3	4	14
<b>53</b>	3	4	3	4	14
<b>54</b>	3	3	4	3	13
<b>55</b>	3	5	5	5	18
<b>56</b>	3	4	5	5	17
<b>57</b>	5	5	3	5	18
<b>58</b>	4	5	5	4	18
<b>59</b>	4	4	4	5	17
<b>60</b>	4	4	4	3	15
<b>61</b>	5	4	4	4	17
<b>62</b>	4	4	4	4	16
<b>63</b>	3	4	4	4	15
<b>64</b>	5	5	5	4	19
<b>65</b>	2	2	5	5	14
<b>66</b>	2	3	4	4	13
<b>67</b>	2	5	2	5	14
<b>68</b>	4	5	5	3	17
<b>69</b>	3	4	4	3	14

<b>70</b>	4	5	4	5	18
<b>71</b>	4	4	4	4	16
<b>72</b>	3	4	3	5	15
<b>73</b>	4	5	5	5	19
<b>74</b>	3	4	3	4	14
<b>75</b>	5	4	5	4	18
<b>76</b>	4	3	4	3	14
<b>77</b>	5	4	5	5	19
<b>78</b>	4	5	5	5	19
<b>79</b>	3	3	3	3	12
<b>80</b>	3	3	3	2	11
<b>81</b>	3	4	4	4	15
<b>82</b>	5	5	5	5	20
<b>83</b>	4	5	4	5	18
<b>84</b>	4	5	5	5	19
<b>85</b>	3	4	5	4	16
<b>86</b>	5	4	4	4	17
<b>87</b>	3	4	3	4	14
<b>88</b>	5	5	5	5	20
<b>89</b>	4	4	4	4	16
<b>90</b>	4	5	5	5	19
<b>91</b>	4	4	4	4	16
<b>92</b>	4	5	4	4	17
<b>93</b>	2	3	3	3	11
<b>94</b>	5	5	4	4	18
<b>95</b>	3	3	4	4	14
<b>96</b>	3	3	2	3	11
<b>97</b>	1	1	4	3	9
<b>98</b>	3	3	3	4	13

**TABULASI KUESIONER  
PROMOSI (X4)**

<b>NO RESP</b>	<b>NOMOR PERNYATAAN</b>				<b>JUMLAH</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>1</b>	3	4	5	5	17
<b>2</b>	4	4	4	5	17
<b>3</b>	3	3	2	4	12

<b>4</b>	3	3	1	3	10
<b>5</b>	5	4	5	4	18
<b>6</b>	4	5	5	4	18
<b>7</b>	5	4	3	4	16
<b>8</b>	5	5	4	5	19
<b>9</b>	4	4	4	4	16
<b>10</b>	5	5	4	5	19
<b>11</b>	5	5	5	5	20
<b>12</b>	5	5	5	5	20
<b>13</b>	4	4	4	4	16
<b>14</b>	5	5	4	5	19
<b>15</b>	3	3	4	5	15
<b>16</b>	4	4	4	4	16
<b>17</b>	5	4	5	4	18
<b>18</b>	4	3	4	5	16
<b>19</b>	5	4	4	4	17
<b>20</b>	4	4	4	4	16
<b>21</b>	4	4	3	4	15
<b>22</b>	4	4	4	4	16
<b>23</b>	4	4	4	4	16
<b>24</b>	4	4	4	4	16
<b>25</b>	5	4	5	4	18
<b>26</b>	5	5	4	4	18
<b>27</b>	4	4	5	4	17
<b>28</b>	4	4	4	5	17
<b>29</b>	5	5	5	4	19
<b>30</b>	4	4	5	4	17
<b>31</b>	4	4	3	4	15
<b>32</b>	4	4	4	4	16
<b>33</b>	4	4	4	4	16
<b>34</b>	4	4	4	4	16
<b>35</b>	5	5	5	5	20
<b>36</b>	4	4	4	4	16
<b>37</b>	5	4	5	5	19
<b>38</b>	3	4	5	4	16
<b>39</b>	5	4	3	4	16
<b>40</b>	4	4	4	4	16
<b>41</b>	4	4	2	3	13
<b>42</b>	4	4	3	5	16

<b>43</b>	5	4	5	5	19
<b>44</b>	4	4	3	4	15
<b>45</b>	5	5	5	4	19
<b>46</b>	4	5	3	5	17
<b>47</b>	4	4	4	4	16
<b>48</b>	4	3	3	3	13
<b>49</b>	4	4	4	4	16
<b>50</b>	4	4	4	4	16
<b>51</b>	4	5	3	5	17
<b>52</b>	4	4	3	4	15
<b>53</b>	4	4	3	4	15
<b>54</b>	4	4	4	4	16
<b>55</b>	5	5	3	5	18
<b>56</b>	5	5	4	3	17
<b>57</b>	5	4	3	5	17
<b>58</b>	4	4	4	5	17
<b>59</b>	5	4	4	4	17
<b>60</b>	4	4	4	3	15
<b>61</b>	4	5	4	5	18
<b>62</b>	4	4	3	3	14
<b>63</b>	3	4	3	4	14
<b>64</b>	5	4	4	5	18
<b>65</b>	4	4	5	5	18
<b>66</b>	4	4	4	3	15
<b>67</b>	4	5	4	5	18
<b>68</b>	4	5	4	4	17
<b>69</b>	4	4	3	3	14
<b>70</b>	4	4	4	4	16
<b>71</b>	4	4	4	4	16
<b>72</b>	5	5	5	4	19
<b>73</b>	4	5	4	4	17
<b>74</b>	4	3	4	4	15
<b>75</b>	4	4	4	4	16
<b>76</b>	3	5	3	2	13
<b>77</b>	4	5	5	4	18
<b>78</b>	4	5	4	4	17
<b>79</b>	2	3	3	3	11
<b>80</b>	4	3	3	4	14
<b>81</b>	4	4	4	4	16

<b>82</b>	3	5	4	3	15
<b>83</b>	4	4	3	4	15
<b>84</b>	4	4	5	4	17
<b>85</b>	4	4	4	4	16
<b>86</b>	4	4	4	4	16
<b>87</b>	5	4	4	5	18
<b>88</b>	5	5	5	4	19
<b>89</b>	3	3	4	4	14
<b>90</b>	4	4	3	4	15
<b>91</b>	4	4	4	3	15
<b>92</b>	4	5	3	5	17
<b>93</b>	4	4	4	4	16
<b>94</b>	4	5	4	4	17
<b>95</b>	4	4	4	4	16
<b>96</b>	4	4	4	4	16
<b>97</b>	4	4	1	3	12
<b>98</b>	4	4	3	4	15

**TABULASI KUESIONER  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

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

<b>16</b>	5	5	5	5	20
<b>17</b>	4	4	4	4	16
<b>18</b>	5	4	3	4	16
<b>19</b>	4	4	4	4	16
<b>20</b>	5	3	4	5	17
<b>21</b>	5	4	3	3	15
<b>22</b>	4	4	5	5	18
<b>23</b>	4	5	5	4	18
<b>24</b>	5	4	5	4	18
<b>25</b>	5	4	5	5	19
<b>26</b>	4	3	3	2	12
<b>27</b>	5	4	4	4	17
<b>28</b>	4	3	3	3	13
<b>29</b>	5	5	4	5	19
<b>30</b>	4	4	4	3	15
<b>31</b>	5	4	4	4	17
<b>32</b>	4	4	4	4	16
<b>33</b>	5	4	5	3	17
<b>34</b>	4	4	4	4	16
<b>35</b>	4	5	5	5	19
<b>36</b>	4	4	4	4	16
<b>37</b>	5	5	5	5	20
<b>38</b>	4	3	4	3	14
<b>39</b>	5	4	4	3	16
<b>40</b>	4	4	4	4	16
<b>41</b>	5	4	5	3	17
<b>42</b>	4	4	5	4	17
<b>43</b>	4	5	5	4	18
<b>44</b>	5	5	5	5	20
<b>45</b>	5	4	4	5	18
<b>46</b>	4	5	4	4	17
<b>47</b>	4	4	4	4	16
<b>48</b>	4	3	3	3	13
<b>49</b>	5	4	4	4	17
<b>50</b>	5	4	5	4	18
<b>51</b>	4	3	2	3	12
<b>52</b>	4	4	3	3	14
<b>53</b>	4	4	3	3	14
<b>54</b>	5	4	4	3	16

<b>55</b>	5	5	5	5	20
<b>56</b>	5	5	5	4	19
<b>57</b>	4	5	5	4	18
<b>58</b>	4	5	4	5	18
<b>59</b>	4	4	4	4	16
<b>60</b>	4	4	5	5	18
<b>61</b>	5	5	5	5	20
<b>62</b>	4	4	4	4	16
<b>63</b>	4	4	4	3	15
<b>64</b>	4	3	2	2	11
<b>65</b>	4	4	4	4	16
<b>66</b>	4	2	2	3	11
<b>67</b>	4	5	5	2	16
<b>68</b>	4	5	5	4	18
<b>69</b>	5	4	4	4	17
<b>70</b>	5	4	4	4	17
<b>71</b>	4	3	3	2	12
<b>72</b>	5	5	4	5	19
<b>73</b>	5	4	4	5	18
<b>74</b>	5	4	3	3	15
<b>75</b>	5	3	4	4	16
<b>76</b>	5	2	2	3	12
<b>77</b>	4	3	5	4	16
<b>78</b>	5	4	4	4	17
<b>79</b>	4	4	4	3	15
<b>80</b>	4	3	2	3	12
<b>81</b>	5	4	4	3	16
<b>82</b>	5	5	3	5	18
<b>83</b>	5	4	5	4	18
<b>84</b>	5	5	4	4	18
<b>85</b>	5	4	4	3	16
<b>86</b>	5	4	4	5	18
<b>87</b>	5	4	5	4	18
<b>88</b>	5	4	4	4	17
<b>89</b>	4	4	3	2	13
<b>90</b>	5	4	4	4	17
<b>91</b>	5	5	4	4	18
<b>92</b>	5	4	5	4	18
<b>93</b>	4	4	2	2	12

<b>94</b>	5	4	4	4	17
<b>95</b>	5	4	4	4	17
<b>96</b>	4	2	3	3	12
<b>97</b>	4	3	3	2	12
<b>98</b>	4	2	2	1	9



**LAMPIRAN III**  
**(UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)**

## Produk (X1)

### a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.4592	1.199	.504	.655
P2	8.8367	.922	.575	.548
P3	8.9286	.871	.521	.633

### b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	3

## Harga (X2)

### a. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.5408	2.560	.649	.693
P2	12.4898	2.294	.693	.663
P3	12.2347	3.027	.509	.763
P4	12.7245	2.428	.518	.770

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

**Lokasi (X3)**

**a. Uji Validitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.3469	3.445	.652	.703
P2	12.0000	3.443	.708	.671
P3	12.0306	4.463	.472	.789
P4	11.9286	4.129	.555	.752

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

**Promosi (X4)**

**a. Uji Validitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

P1	12.1531	2.213	.510	.528
P2	12.1224	2.438	.413	.593
P3	12.4286	1.835	.435	.591
P4	12.1837	2.337	.389	.605

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

**Keputusan Pembelian (Y)**

**a. Uji Validitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.6735	5.315	.415	.827
P2	12.2143	3.737	.679	.706
P3	12.2449	3.424	.673	.709
P4	12.4490	3.219	.713	.687

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

A decorative scroll-like box with a black border and rounded corners. The top and bottom edges are slightly curved, and there are small grey circular accents at the top and bottom corners, suggesting a rolled-up document.

**LAMPIRAN IV**  
**(UJI REGRESI LINEAR BERGANDA)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.343	.314	2.11599

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.917	4	54.229	12.112	.000 <sup>b</sup>
	Residual	416.399	93	4.477		
	Total	633.316	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.225	2.387		.513	.609		
	PRODUK	.418	.178	.229	2.344	.021	.743	1.346
	HARGA	.029	.149	.023	.194	.846	.485	2.063
	LOKASI	.337	.103	.335	3.265	.002	.673	1.485
	PROMOSI	.220	.156	.161	1.412	.161	.544	1.839

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



**LAMPIRAN V**  
**LEMBAR PENGAJUAN JUDUL**



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221  
email: [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id) - website: [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id)

### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: ABDUL AZIS.R	NIM	: 153120028
TTL	: BONE PUTE, 03-03-1996	Jenis Kelamin	: Laki-laki
Jurusan	: Ekonomi Syariah (S1)	Semester	: VI
Alamat	: Jl.Tanjung Harapan	HP	: 082290427579
Judul	:		

Judul I

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA IAIN PALU PADA KEDAI KOPMA AL-IQTISHAD IAIN PALU

Judul II

PENGARUH MODAL DAN JAM KERJA TERHADAP PENDAPATAN USAHA WARUNG MAKAN SARI LAUT DI KECAMATAN PALU BARAT

Judul III

PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA KANTOR PELAYANAN KAS BANK BRI SYARIAH CABANG IAIN PALU TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA IAIN PALU)

Palu, .....2018

Mahasiswa,

ABDUL AZIS.R  
NIM. 153120028

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

*Judul II dapat dilanjutkan ke proposal skripsi*

Pembimbing I: *Dr. H. Halal Matangga, M.Hi*

Pembimbing II: *Nursyams, S.Hi, M.Si*

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Pengembangan Kelembagaan,

Dr. GANI JUMAT, S.Ag., M.Ag.  
NIP.196710171998031001

Ketua Jurusan,

Dr. SITTI MUSYAHIDAH, M.Th.I.  
NIP. 196707101999032005



**LAMPIRAN VI**  
**SK PEMBIMBING**

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 134 TAHUN 2018**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS  
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2017/2018**

- Membaca : Surat saudara : Abdul Azis R. / NIM 15.3.12.0028 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan Judul skripsi: **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu.**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu

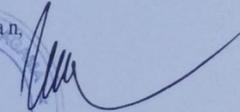
**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG  
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2017/2018**
- Pertama : 1. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I (Pembimbing I)  
2. Nursyamsu, S.H.I., M.Si (Pembimbing II)

- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2018.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian Skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 06 Juni 2018

Dekan,  
  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

*Tembusan :*

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



**LAMPIRAN VII**  
**SURAT IZIN PENELITIAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
الجامعة الإسلامية الحكومية فالو  
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website :www.iainpalu.ac.idemail: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : *0451*/In.13/F.II.1/PP.00.9/08/2018

Palu, 20 Agustus 2018

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu

di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Abdul Azis R.  
NIM : 15.3.12.0028  
TTL : Bone Pute, 03 Maret 1996  
Semester : VII (Tujuh)  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Cemangi

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu**".

Dosen Pembimbing :

1. Dr. H. Hilal Malarangan, MHI
2. Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Koperasi Mahasiswa (Kopma) Al-Iqtishad IAIN Palu setempat.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

*Wassalam.*

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Lembaga,





**LAMPIRAN VIII**  
**SURAT KETERANGAN TELAH**  
**MELAKUKAN PENELITIAN**



**BADAN PENGURUS HARIAN  
KOPERASI MAHASISWA AL-IQTISHAD  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

Alamat: Jl. Diponegoro No. 23 Gedung UKM Lantai 1, Palu Barat 94221



**SURAT KETERANGAN**

**Nomor : 025 /I-U/Al-Iqtishad/VII-A/IAIN/IX/2018**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sita Devy Rahmadhanty  
NIK : 113.9.15.0022  
Jabatan : Ketua Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Al-Iqtishad IAIN Palu

Menerangkan dengan benar bahwa :

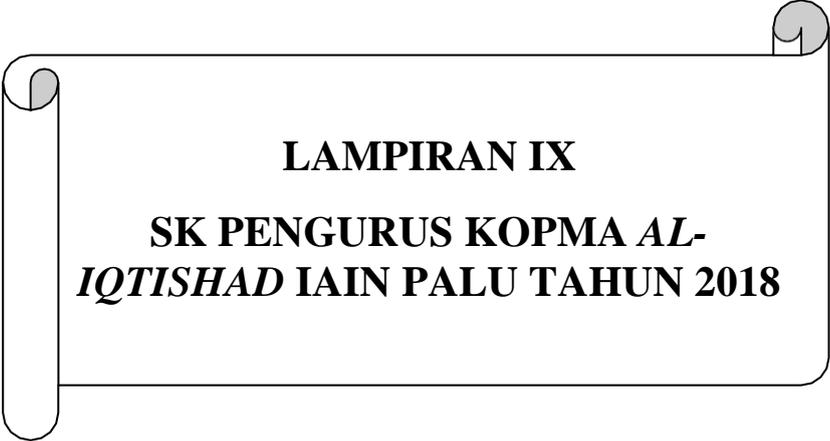
Nama : Abdul Azis R.  
NIM : 15.3.12.0028  
TTL : Bone Pute, 03 Maret 1996  
Semester : VII (Tujuh)  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Asam 2

Telah melakukan Penelitian Skripsi dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai KOPMA Al-Iqtishad IAIN Palu*" pada tanggal 20 Agustus 2018 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana perlunya.

Palu, 05 September 2018

Ketua Umum  
  
Sita Devy Rahmadhanty  
NIK : 113.9.15.0022



**LAMPIRAN IX**  
**SK PENGURUS KOPMA AL-**  
***IQTISHAD* IAIN PALU TAHUN 2018**

**KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**  
**NOMOR 1504 . TAHUN 2018**  
**TENTANG**  
**PENGESAHAN PENGURUS UKM KOPMA AL-IQTISHAD IAIN PALU PERIODE 2018**

**REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

- Membaca** : Surat Permohonan Pengurus Terpilih UKM Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu periode 2018, Nomor 11-U/Al-Iqtishad/VII-A/1/2018 tanggal 29 Januari 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Keputusan Rektor.
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran tugas dan program kerja UKM Kopma Al-Iqtishad Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, dipandang perlu untuk mengesahkan komposisi dan personalia Dewan Mahasiswa (DEMA) IAIN Palu melalui keputusan Rektor IAIN Palu.  
b. bahwa mereka yang tersebut namanya dalam lampiran keputusan ini dipandang mampu dan cakap dalam melaksanakan tugas dimaksud.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Keputusan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
4. Keputusan menteri Agama RI Nomor 92 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata kerja Institut Agama Islam negeri (IAIN) Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 7 Tahun 2016 tentang perubahan Atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu  
6. Keputusan Dirjen Pendidikan Tinggi Islam Nomor 174 Tahun 2013 tentang Penetapan Pedoman Organisasi Kemahasiswaan Perguruan Tinggi Agama Islam.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENGESAHAN PENGURUS UKM KOPMA AL-IQTISHAD IAIN PALU PERIODE 2018
- KESATU** : Mengesahkan mereka yang tersebut namanya pada lampiran keputusan ini sebagai pengurus UKM Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu periode 2018;
- KEDUA** : Pengurus UKM Kopma Al-Iqtishad bertugas sebagai berikut  
a. Melaksanakan Kegiatan ekstrakurikuler yang bersifat keilmuan dan mengkoordinasikan kegiatan kemahasiswaan di lingkungan IAIN Palu;  
b. Melaporkan kegiatannya kepada Rektor IAIN Palu melalui wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- KETIGA** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diperbaiki sebagaimana mestinya;
- KEEMPAT** : Salinan Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

  
Ditetapkan di : Palu  
Pada tanggal : 29 Januari 2018  
Rektor  
Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd  
NIP.19670501 199103 1 005

- Tembusan :**
1. Para Dekan di Lingkungan IAIN Palu;
  2. SEMA Institut;
  3. Para Ketua UKM di Lingkungan IAIN Palu;
  4. Para Ketua SEMA dan DEMA Fakultas di Lingkungan IAIN Palu.

LAMPIRAN : KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 150/A  
TANGGAL : 29

KOMPOSISI DAN PENGURUS UKM  
KOPERASI MAKASISWA AL-IQTISHAD IAIN PALU PERIODE 2018

A. DEWAN PEMBINA : Fatmawati, SE, MM  
Nursyamsu, S.H.I, M.S.I

B. BADAN PENGURUS HARIAN

Ketua : Sita Devy Ramadhanty  
Sekretaris : Muhidin ID.Ismail  
Bendahara : Atika Husaini

C. BADAN PELAKSANA HARIAN

Koord. Bidang PSDA : Ahmad Fauzi  
Anggota : Nurainun  
: Nadia Rahmani

Koord. Bidang Usaha : Camelia  
Anggota : Asriani  
: Ririn Suhada

Koord. Bidang Umum : Moh. Firmansyah  
Anggota : Muh. Afdhal Mubarak AS  
: Muh. Rizki A.L

Koord. Bidang Infokom : Rahmat  
Anggota : Sultan  
: Susanarti



Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd  
NIP. 19670601 199103 1 005



**LAMPIRAN X**  
**DAFTAR MENU KEDAI KOPMA**  
***AL-IQTISHAD* IAIN PALU**



### •MAKANAN BERAT•

1. TEMPE/ TAHU GORENG LALAPAN..... Rp. 8.000,-
2. AYAM GORENG LALAPAN..... Rp. 15.000,-
3. NASI GORENG..... Rp. 10.000,-
4. NASI GORENG AYAM..... Rp. 12.000,-
5. MIE GORENG/ KUAH & TELUR..... Rp. 7.000,-
6. MIE GORENG/ KUAH & NASI..... Rp. 8.000,-
7. MIE GORENG/ KUAH, NASI & TELUR..... Rp. 10.000,-
8. MIE AYAM..... Rp. 10.000,-
9. NASI TELUR..... Rp. 6.000,-
10. NASI PUTIH..... Rp. 3.000,-

### •MAKANAN NYANTAI•

1. ROTI BAKAR..... Rp. 7.000,-
2. MARTABAK MIE..... Rp. 7.000,-
3. EGG BURGER..... Rp. 10.000,-
4. HOT DOG..... Rp. 10.000,-
5. SANDWICH..... Rp. 10.000,-
6. KENTANG GORENG..... Rp. 10.000,-
7. BANANA CHESSE AND COKLAT..... Rp. 10.000,-

### • MINUMAN •

1. TEA/COFFE HOT..... Rp. 2.500,-& Cup 3.500,-
2. TEA/COFFE MILK..... Rp. 3.500,-& Cup 4.500,-
3. COFFE SPECIAL..... Rp. 3.500,-& Cup 4.500,-
4. TEHTARIK..... Rp. 4.000,-& Cup 5.000,-
5. HOT MILO..... Rp. 4.000,-& Cup 5.000,-
6. HOT CAPPUCINO..... Rp. 4.000,-& Cup 5.000,-
7. HOT-CHOCALATE..... Rp. 4.000,-& Cup 5.000,-
8. ES TEH..... Rp. 3.000,-
9. ES JERUK..... Rp. 5.000,-
10. BLEND (MELON,BLUE,STRAWBERRY,CHOCALATE)..... Rp. 7.000,-
11. MILO DINGIN..... Rp. 8.000,-

### • MINUMAN •

1. SODA NASANA..... Rp. 10.000,-
2. GREEN TEA..... Rp. 10.000,-
3. THAI TEA..... Rp. 10.000,-
4. CHOCO MILKSHAKE..... Rp. 10.000,-
5. COFFE MILK (TURKISH)..... Rp. 10.000,-
6. COFFE SOBEK MILK..... Rp. 5.000,-
7. COFFE SOBEK MILK ICE..... Rp. 7.000,-
8. JUICE ALPUKAT..... Rp. 10.000,-
9. JUICE OREO..... Rp. 8.000,-
10. JUICE CAPPUCINO..... Rp. 8.000,-
11. JUICE JERUK..... Rp. 8.000,-



**LAMPIRAN XI**  
**DOKUMENTASI**

**Kedai KOPMA *Al-Iqtishad* IAIN Palu**

**a. Tampak Luar**



**b. Tampak Dalam**



**c. Dapur Kedai KOPMA**



**d. Pengunjung Kedai KOPMA**



**Proses Pengisian Kuesioner**





**LAMPIRAN XII**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

*Nama* : Abdul Azis R.  
*Tempat/Tgl.Lahir* : Bone Pute, 03 Maret  
*1996 NIM* : 15.3.12.0028  
*Alamat Rumah* : Karya Mukti  
*No. WA* :  
*082290427579*  
*Facebook* : Aziss Khann  
*Email* : *abdulazis.r09@gmail.com*  
*Nama Ayah* : Rahmansyah  
*Nama Ibu* : Saimah



### B. Riwayat Pendidikan

#### *Pendidikan Formal*

1. SD, tahun lulus : SDN 1 Karyamukti, Dampelas, 2009
2. SMP, tahun lulus : SMPN 2 Dampelas, Dampelas, 2012
3. SMA, tahun lulus : SMAN 1 Dampelas, Dampelas, 2015

### C. Pengalaman Organisasi

1. KOPMA Al- Iqtishad IAIN Palu
2. KASEI KOPMA Al- Iqtishad IAIN Palu
3. FoSSEI Sulteng
4. GenBI Komisariat IAIN Palu
5. GenBI Sulteng
6. PPSL SULTeng

*Palu, 25 Agustus 2018*

**Abdul Azis R.**