



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PRODUK EL-ZATTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Sofiana Dewi Saputri

NIM 160810102030

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2021



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PRODUK EL-ZATTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah (S1) dan mencapai gelar Sarjana

oleh

Sofiana Dewi Saputri

NIM 160810102030

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2021**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia yang telah diberikan, dengan segala ketulusan dan rasa syukur skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah serta rahmat karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah Bungkas dan Umi Hanifah sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya.
3. Kekasih tercinta, Andhika Lazuardi Pratama yang selalu menyemangati dan dukungan doa.
4. Kedua dosen pembimbing, Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Umi Cholifah, S.H.I., M.H. Selaku dosen pembimbing II yang sudah membimbing saya.
5. Sahabat – sahabat dari kecil hingga saat ini Dwik, Nindi, Nova, terima kasih kalian luar biasa sudah memberi support, motivasi dan semangat dalam proses perkuliahan sampai menyelesaikan proses skripsi saya.
6. Teman – teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan support semangat dan motivasi dalam proses perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi, kalian sangat luar biasa.
7. Keluarga besar dan orang – orang di sekitar yang selalu mendukung serta memberi motivasi.
8. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Jember yang saya banggakan.

MOTO

“Seseorang bertindak tanpa ilmu ibarat bepergian tanpa petunjuk. Dan sudah banyak yang tahu kalau orang seperti itu kiranya akan hancur, bukan selamat”

(Hasan Al Bashri)

“Bukanlah ilmu yang semestinya mendatangimu, tetapi kamulah yang seharusnya mendatangi ilmu itu”

(Imam Malik)

“Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang di hafal, melainkan yang memberi manfaat”

(Imam Syafi'i)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofiana Dewi Saputri

NIM : 160810102030

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PRODUK EL-ZATTA JEMBER ”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 April 2021

Yang menyatakan,



Sofiana Dewi Saputri
NIM 160810102030

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PRODUK EL-ZATTA JEMBER**

Oleh

Sofiana Dewi Saputri

NIM 160810102030

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Umi Cholifah, S.H.I., M.H.

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EL-ZATTA
JEMBER

Nama Mahasiswa : Sofiana Dewi Saputri

NIM : 160810102030

Jurusan : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah

Disetujui Tanggal : 13 Juli 2021

Pembimbing I



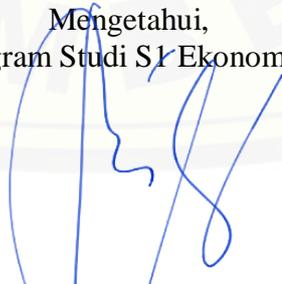
Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Pembimbing II



Umi Cholifah, S.H.I., M.H
NIP. 760017077

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah



Dr. Dra. Sebastiana Viphindartin, M.Kes.
NIP. 19641108119890220001

PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PRODUK EL-ZATTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Sofiana Dewi Saputri

NIM : 160810102030

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

22 Juli 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

- | | | |
|---------------|---|---|
| 1. Ketua | : <u>N. Ari Subagio, S.E., M.Si.</u>
NIP. 197311092000031002 | (..... ) |
| 2. Sekretaris | : <u>Dr. Arnis Budi Susanto SE., M.Si.</u>
NIP. 760014663 | (..... ) |
| 3. Anggota | : <u>Agus Mahardiyanto., S.E., M.A.</u>
NIP. 760017079 | (..... ) |



Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.,
NIP. 19661020990022001

RINGKASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Produk El-Zatta Jember; Sofiana Dewi Saputri, 160810102030; 2021; 132 halaman; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pemasaran berarti segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk dicari, diminta, diperhatikan, dibeli, digunakan atau bahkan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, sedangkan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau salah satu perusahaan dan perorangan yang sesuai dengan ajaran islam. Strategi pemasaran syariah *marketing mix* ada 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli El-Zatta Jember dengan sampel sebanyak 129 teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa ke empat variable secara *parsial* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa *product, price, promotion, place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SUMMARY

Effect of Sharia Marketing Strategy on Purchasing Decisions for El - Zatta Jember Products; Sofiana Dewi Saputri, 160810102030; 2021; 132 pages; Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Marketing means everything that a producer can offer to seek, ask, pay attention to, buy, use or even consume as a fulfillment of the needs or desires of the relevant market, while Islamic marketing is a business strategy that must cover all activities in a company, including processes, offer, create, exchange value from a producer or one of the companies and individuals following Islamic teachings. According to Kotler, there are 4P marketing strategies for Islamic marketing (Product, Price, Promotion, Place).

This research uses quantitative methods. The population of this study is the buyer of El - Zatta Jember with a sample of 129 sampling techniques using purposive sampling. The data analysis method used multiple linear analysis. The test results indicate that the four variables partially have a positive and significant effect. The results of the F test show that simultaneously the product, price, promotion, place have a significant effect on purchasing decisions.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PRODUK EL-ZATTA JEMBER”** skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Riniati, M.P. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Ibu Dr. Deasy Wulandari. S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Umi Cholifah. S.H.I., M.H. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk membimbing penulis.
5. Ibu Umi Cholifah. S.H.I., M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA), yang selalu memberikan motivasi untuk mahasiswa bimbingannya agar cepat menyelesaikan studi.
6. El-Zatta Cabang Jember yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
7. Bapak N Ari Subagio, S.E., M.Si., Bapak Dr. Arnis Susanto SE., M.Si., dan Bapak Agus Mahardianto., S.E., M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingannya yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.

8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama perkuliahan memberikan ilmunya agar dapat bermanfaat dan diamalkan.
9. Kedua orang tua tercinta, Ayah Bungkas dan Umi Hanifah sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya.
10. Kekasih tercinta, Andhika Lazuardi Pratama yang selalu menyemangati dan dukungan doa.
11. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Umi Cholifah, S.H.I., M.H. Selaku dosen pembimbing II yang sudah membimbing saya.
12. Sahabat – sahabat dari kecil hingga saat ini Dwik, Nindi, Nova, terima kasih kalian luar biasa sudah memberi support, motivasi dan semangat dalam proses perkuliahan sampai menyelesaikan proses skripsi saya.
13. Teman – teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan support semangat dan motivasi dalam proses perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi, kalian sangat luar biasa.
14. Keluarga besar dan orang – orang di sekitar yang selalu mendukung serta memberi motivasi.
15. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

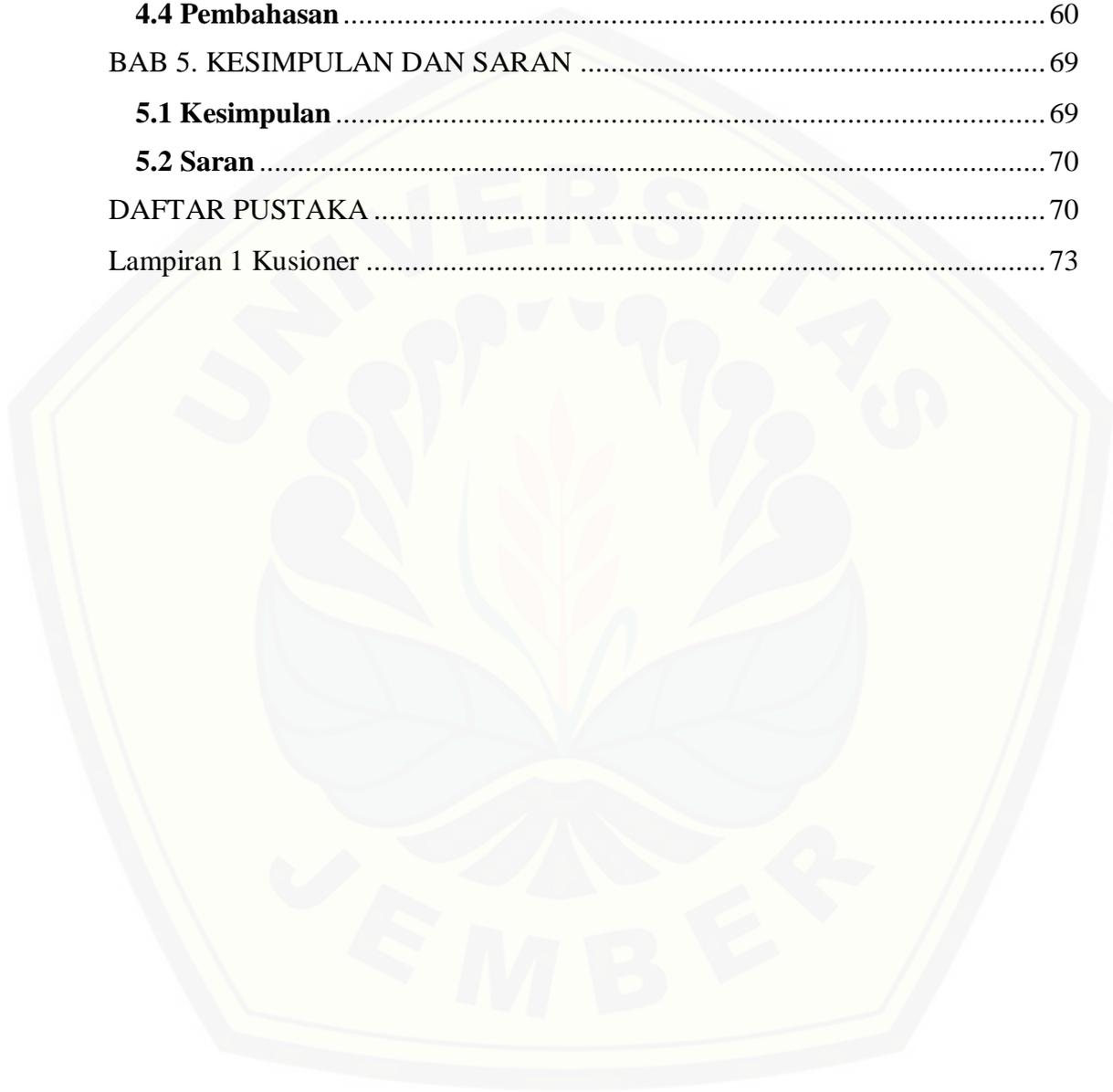
Jember, 24 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	iii
MOTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
SKRIPSI.....	vi
TANDA PERSETUJUAN.....	vii
SUMMARY.....	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Identifikasi Variabel	31
3.7 Definisi Operasional Variabel	32
3.8 Teknik Pengukuran Data	34
3.9 Metode Analisa Data	34
3.10 Kerangka Pemecaha Masalah	41

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.2 Karakteristik Responden	44
4.3 Hasil Analisis Data	48
4.4 Pembahasan	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran 1 Kusioner	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan yang di raih jilbab merk El-Zatta.....	3
Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Non Syariah.....	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menjadi Pelanggan El-Zatta Jember.....	46
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan.....	47
Tabel 4.7 Kategori Mean Indikator dan Mean Variabel.....	48
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Kusioner Variabel <i>Product</i>	49
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Kusioner Variabel <i>Price</i>	49
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Kusioner Variabel <i>Promotion</i>	49
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Kusioner Vriabel <i>Place</i>	50
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	50
Tabel 4.13 Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.14 Uji Analisis Linier Berganda.....	52
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.18 Uji F.....	55
Tabel 4.19 Uji t.....	56
Tabel 4.20 R Square.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....27
Gambar 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....43



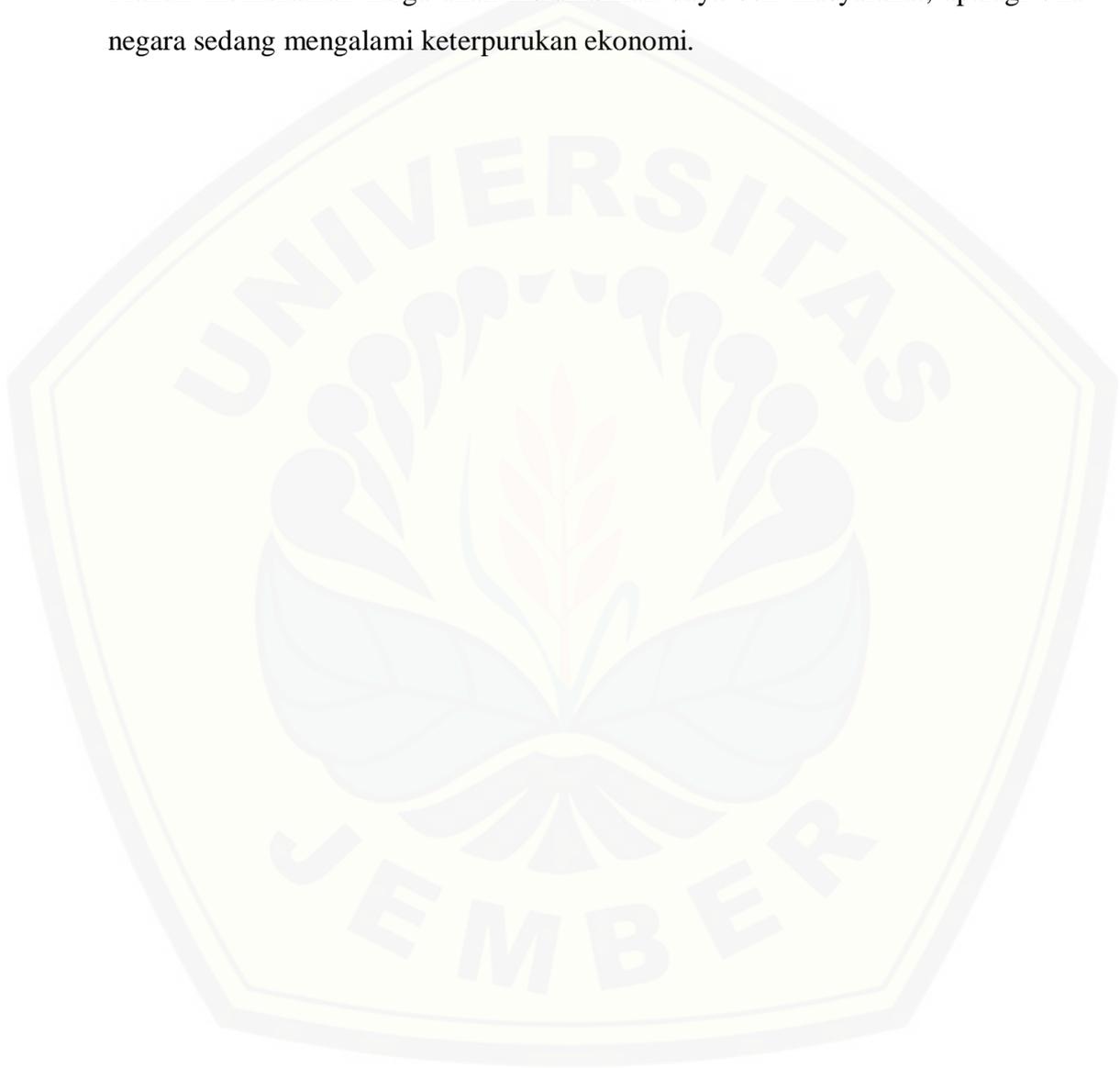
BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya mayoritas beragama muslim, jumlah penduduk agama Islam di Indonesia lebih dari 237 juta jiwa penduduk, oleh karena itu agama Islam sangat berperan terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang. Akibatnya pola konsumsi masyarakat mengikuti perkembangan zaman baik dari makanan halal hingga *trend* busana di masyarakat terhadap busana muslim di Indonesia semakin beragam. Dari pergeseran inilah muncul busana – busana muslimah yang menjadi *trend* saat ini dimana busana muslim adalah busana yang diwajibkan untuk wanita beragama Islam. Seiring berjalannya zaman yang awal mulanya busana muslim cenderung ketat sehingga lekukan tubuh terlihat, namun saat ini sudah menunjukkan perubahan *trend* busana muslim menjadi busana *syar'i*. Perubahan inilah yang membuat kaum perempuan berhijab yang ingin tampil modis. Gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang tertuang pada aktifitas, minat dan opininya, adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal yang penting yang harus di perhatikan oleh pemasar. Dalam upaya menenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan mendatang (Wulandari, 2019)

Menurut Halbert dalam Tamamudin (2014), pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen – elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori – teori pemasaran. Secara metodologi kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang di tandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini. Pasar bisnis juga menuntut produk dengan kualitas yang tinggi, pelayanan lebih baik, dan harga yang relatif rendah. menurut Husna (89 : 2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan

diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.



Dalam berita kompasiana Dedi Irawan (2019), berbagai macam usaha tumbuh khususnya dalam usaha busana muslim tahun terakhir ini, telah memunculkan kondisi banyaknya permintaan terhadap busana muslim. Saat ini masyarakat diberikan kemudahan yang cukup luas untuk memilih berbagai macam busana muslim yang disukai karena ada banyaknya pusat perbelanjaan maupun pusat penawaran busana muslim yang sudah lama maupun usaha yang benar – benar baru mencoba menjalankan bisnis ini. Di dunia usaha khususnya produk pakaian muslim sangat bersaing maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis. Pemilihan strategi yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi pelanggan yang setia. Persaingan akan terjadi diantara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang akan dijualnya. Untuk itu setiap usaha menuntut setiap pasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya yang lebih efektif dan efisien. Hal ini membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Sebagai perusahaan *fashion* muslim yang berkembang saat ini, Elzatta telah menyadari persaingan tersebut, Elzatta merupakan *store* busana muslim yang memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggan untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka dengan inovasi dan pengembangan produk yang berkualitas, pasar busana muslim yang kiat berpotensi sangat besar menjadi alasan didirikannya *brand* Elzatta pada tahun 2012. Menurut media berita kumparan (2016) El-Zatta merupakan salah satu *brand* hijab pertama di Indonesia yang mengusung tema halal sehingga banyak prestasi dan penghargaan yang diraihnya dan juga sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang cukup bagus di mata konsumen masyarakat Indonesia, sehingga menjadi kiblat *fashion* muslim dunia. Dengan demikian, Elzatta berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Jember.

Hal ini dapat dibuktikan dengan diraihnya beberapa penghargaan selama 2 tahun berturut – turut. Yakni :

Tabel 1.1

Penghargaan yang diraih Jilbab Merek Elzatta

No	Nama Penghargaan	Tahun di Perolehnya Penghargaan
1	<i>Global Leadership</i> (memperoleh penghargaan dalam taraf Internasional)	2017
2	Anugrah Syariah Republika (prestasi dalam pengembangan)	2018

Sumber : *Republika.com* (diakses pada tanggal 4 September 2019)

Jilbab El-Zatta memperoleh penghargaan *Indonesia Global Leadership* (memperoleh penghargaan dalam taraf Internasional) pada tahun 2015 hingga 2016, di tahun yang sama pula El-Zatta meraih penghargaan Anugrah Syariah Republika (prestasi dalam pengembangan). Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik – butik pakaian muslimah modern baik dari perusahaan maupun pedagang – pedagang di pasar tradisional, oleh karena itu sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat agar produk – produknya tetap mampu bersaing dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran syariah para pengusaha juga diharapkan benar – benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan atau kelemahan produk dan kondisi internal toko. Sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi juga memenuhi sasaran yang efektif.

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam berperilaku, salah satunya adalah keputusan pembelian terhadap produk yang salah satunya adalah produk busana muslim. Salah satu bentuk strategi pemasaran syariah yang mampu dalam keputusan pembelian konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari

4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat) merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Aktivitas ekonomi dalam perspektif islam didasarkan pada dua prinsip. Pertama kepatuhan moral terhadap perintah Allah, kedua memahami perasaan orang lain dan kemurahan hati akan ciptaan – ciptaan Allah untuk menghindari perilaku yang dapat merugikan orang lain. Ajaran agama, setidaknya islam, dapat diterapkan di ranah teori pemasaran konvensional. Meskipun tidak semua elemen yang dapat di terapkan dalam masyarakat Islam, namun teori pemasaran konvensional akan memberikan beberapa elemen yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan teori pemasaran Islam (Arha, 2010).

Product (produk) menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" yaitu manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan Sadelo (2016). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk. Produk dalam El-zatta memiliki kualitas yang sangat bagus dan dapat diandalkan dalam dunia fashion muslim. *Price* (harga) merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merk akan dipersepsikan oleh konsumen di bandingkan dengan produk pesaing, Kotler & Keller (2006). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat

memiliki, membeli dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut, Hasan (2008). Harga yang cukup mahal membuat banyak orang berfikir lebih panjang untuk melakukan keputusan pembelian.

Promotion (promosi), Menurut Tjiptono (2008), mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen. Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa, bahkan melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk di kenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin di capai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya Young dan Burgess (2010). *Place* (tempat), tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Letak pertokoan yang strategis dekat dengan pusat kota dan pasar membuat El-zatta banyak di kenal orang baik dari remaja hingga dewasa.

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi sekarang baik dari produk yang dinilai berkualitas baik, namun disisi lain El-zatta memiliki harga yang cukup mahal, lokasi yang strategis kemudian kurang maksimalnya promosi. Maka dari ini peneliti ingin mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember, dilihat dari variabel *Product*,

Place, Price, and Promotion yang berbasis syariah. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi El-Zatta Jember untuk melihat apakah strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-zatta Jember ?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-zatta Jember ?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-zatta Jember ?
4. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-zatta Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember.
2. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember.
3. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember.
4. Untuk mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk sarana menerapkan teori yang telah diperoleh pada masa kuliah ke dalam kenyataan yang sebenarnya dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi Islam.

2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini dapat diharapkan sebagai sumber informasi bahan pertimbangan Elzatta dalam menentukan kebijaksanaan di waktu yang akan akan khususnya dalam strategi pemasaran.

3. Bagi pembaca

Memberikan informasi agar dapat menambah wawasan atau literasi kepastakaan dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum strategi dapat diartikan sebagai siasat atau taktik. Menurut Muhammad (2013) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Alma dan Priansa (2011) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawaekan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.

2.1.2 Konsep Pemasaran Dalam Islam

Islam memiliki landasan utama dalam menjalankan praktik pemasaran adalah Al-Quran. Kemudian sosok manusia yang dijadikan referensi untuk perkataan maupun perbuatannya adalah rasulullah Saw. yang disebut dengan sunah. Ada juga landasan yang relevan untuk digunakan yaitu kesepakatan para ulama (*ijma'*) ulama yang menjadi warisan dari para nabi sehingga hasil ijtihad dari ulama inilah yang juga dapat digunakan sebagai landasan dalam memecahkan persoalan-persoalan di bidang pemasaran. Ada lagi yang dapat digunakan sebagai rujukan yaitu analogi-analogi yang tidak bertentangan dengan Al-Quran dan Sunah (*Qiyas*). Rasulullah sebagai utusan allah merupakan sosok inspiratif yang

dijadikan rujukan dalam praktik pemasaran, termasuk empat sifat yang melekat padanya sebagai sifat yang secara mutlak juga harus melekat pada *marketer* masa sekarang. Oleh karena itu, konsep yang ditekankan pada pemasaran islami adalah proses rangkaian pemasaran dalam rangka menyediakan, mendistribusikan, menciptakan nilai guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan yang bermuara pada kepuasan dan loyalitas dengan sifat Rasulullah Saw. (shiddiq, amanah, tabligh, fatanah) sebagai karakternya Ibrahim (2008).

Ibrahim (2008) melalui paper yang dipresentasikan dalam forum Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia (PERKEM) ke III mengidentifikasi tiga prinsip utama sebagai esensi Islamic marketing yang perlu dilaksanakan. Prinsip – prinsip tersebut antara lain :

1. Prinsip Ketakwaan

Dalam konteks ini barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada ke-*mudharat*-an fisik dan moral bagi pengguna dalam islam sangat dilarang seperti memasarkan barangan yang komposisinya terbuat dari daging babi, memasarkan VCD porno, menyediakan laman web yang mengandung unsur pornografi, memasarkan rokok, arak dan sebagainya. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan keuntungan melimpah tetapi dalam islam secara tegas melarang melakukan pemasaran barang – barang tersebut karena berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

2. Prinsip Kesederhanaan

Al-Quran secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih – lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan berlipat ganda bahkan di-backup menggunakan utang dahulu tanpa memikirkan risiko berutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang dengan cara melebihi – lebihkan produk yang ia miliki dan bahkan sampai

merendahkan produk lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

3. Prinsip kebajikan

Dalam islam, prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. Telah menganugraahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini, produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walaupun hanya sedikit. Hal ini diperkuat melalui firman Allah SWT QS Al-Baqarah [2]: 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : 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.

Oleh karena itu, setiap pelaku *islamic marketing* dibenarkan untuk menjual sesuatu yang telah diharamkan islam tetapi di atas dasar tertentu yaitu ingin menyelamatkan nyawa yang tentunyaab diharuskan pada saat itu saja.

2.1.3 Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Secara garis besar perbedaan antara ekonomi syariah dan ekonomi konvensional terdapat pada asumsi dasar dan latar belakang filosofi. Asumsi dasar ekonomi konvensional adalah rasio manusia. Para ekonom mengemukakan manusia berusaha mencapai kepuasan sebesar-besarnya atas dasar *resources* tertentu atau bagaimana mencapai profit tertentu dengan ongkos sekecil – kecilnya. Dalam ekonomi islam bukan hanya rasio yang dikembangkan melainkan

rasio Al-quran dan hadits yang berdasarkan pada tauhid, rububiyah, khilafah, dan ma'ad (ada kehidupan sesudah kehidupan di dunia).

Tabel 2.1

Tabel Perbedaan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Non Syariah.

Pemasaran Syariah	Karakteristik Pemasaran	Pemasaran Non Syariah
Akidah islam (nilai-nilai transedental)	ASAS	Sekularisme (nilai-nilai material)
Profit dan benefit (non material/qimah), pertumbuhan keberlangsungan, keberkahan	ORIENTASI	Profit, pertumbuhan, keberlangsungan
Dunia-akhirat	MOTIVASI	Dunia
tinggi, bisnis adalah sebagian dari ibadah	ETOS KERJA	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
Maju dan produktif, konsekuensi keimanan, dan manifestasi kemusliman	SIKAP MENTAL	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi diri
Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	KEAHLIAN	Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi dari motivasi reward dan punishment.
Terpercaya dan bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan segala cara	AMANAH	Tergantung kemauan individu (pemilik modal), tujuan menghalalkan cara
Halal	MODAL	Halal dan haram
Sesuai dengan akad kerjanya	SUMBER DAYA MANUSIA	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai dengan keinginan pemilik modal
Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia.	MANAJEMEN STRATEGIK	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka.
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses, keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah.	MANAJEMEN OPERASIONAL	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat.
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan.	MANAJEMEN KEUANGAN	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan.

Pemasaran dalam koridor jaminan halal.	MANAJEMEN PEMASARAN	Pemasaran menghalalkan segala cara.
SDM profesional dan berkepribadian islami, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggung jawab pada diri, majikan dan Allah SWT.	MANAJEMEN SDM	SDM profesional, SDM adalah faktor produksi, SDM bertanggung jawab pada diri dan majikan.

2.1.4 Marketing Mix Dalam Islam

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, place, combined to produce the desired response of the target market*. Artinya sekumpulan alat pemasaran (Marketing Mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari *product, price, promotion, place*.

Beberapa deskripsi karakteristik bauran pemasaran syariah, yaitu :

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan – keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997:9-10) “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyakbanyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ شُعْبَةَ ح وَحَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ حَدَّثَنَا يَحْيَى
 بْنُ سَعِيدٍ وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ قَالَا حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ
 الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ
 عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي
 بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا
 حَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ حَدَّثَنَا هَمَّامٌ عَنْ أَبِي النَّيَّاحِ قَالَ سَمِعْتُ عَبْدَ
 اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ يُحَدِّثُ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِمِثْلِهِ قَالَ مُسْلِمٌ بْنُ
 الْحَجَّاجِ وَوَلِدَ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ فِي جَوْفِ الْكُعْبَةِ وَعَاشَ مِائَةً وَعِشْرِينَ سَنَةً

“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” HR. Al-Bukhari (Shahih Muslim No.2825).

2. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak

boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi yang terdapat dalam ayat (QS. Ali Imran :130).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

3. Promotion

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Menurut Swastha (2003: 237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka factor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha dan Irawan (1990: 355) sebagai berikut: (1) Besarnya dana yang diberikan untuk produksi (2) sifat pasar (3) jenis produk yang diproduksi dan (4) tahap-tahap dalam siklus produk. Masih menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) tujuan dari promosi adalah:

- 1) Memodifikasi tingkah laku Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.
- 2) Memberi tahu Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.
- 3) Membujuk Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian .
- 4) Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

4. Place (Saluran Pemasaran)

Menurut Ali Hasan (2008; 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Berman, 1996).
- 2) Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan

pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran (Rosenbloom, 1995).

- 3) Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Craven, 1991).

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat. Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Etta Mamang dan Sopiiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimanabarang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Abdul Manap dalam bukunya “Revolusi Manajemen Pemasaran” ada 3 macam motif-motif pembelian untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk antara lain :

1. *Primary buying motive* merupakan motif untuk membeli yang sebenarnya, misalnya konsumen ingin makanan yang cepat saji maka mereka akan membeli produk mie instan.
2. *Selective buying motive* merupakan pemilihan atas barang atau jasa yang berdasarkan dengan rasio, waktu, dan emosi. Jadi motif ini lebih selektif dalam membeli produk.
3. *Patronage buying motive* merupakan motif ini ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu karena adanya pelayanan yang baik, lokasinya dekat, persediaan barang yang cukup serta banyak orang yang berbelanja ditoko tersebut.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap produk tertentu akan memberikan keuntungan bagi produsen, karena konsumen yang sering mengkonsumsi makanan atau minuman tersebut akan terus mencari produk yang diinginkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen mengalami kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan maka konsumen akan beralih ke produk lain

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Produsen harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur dan kelas sosial pembeli. Sub kultur memiliki banyak kelompok seperti kelompok negara, suku, dan kebiasaan adat itu sendiri. Budaya merupakan nilai dasar, keinginan atau tingkah laku dari keluarga dan institusi disuatu daerah, maka dari itu perusahaan harus tahu kriteria budaya disuatu daerah

yang akan menjadi sasaran untuk penjualan produknya karena setiap daerah memiliki pola konsumsi produk yang berbeda.

2. Faktor sosial (*Social Factors*)

Faktor yang dipengaruhi dari kelompok tertentu untuk meraih tujuan pribadi maupun tujuan bersama, misal kelompok keluarga, teman kerja, peran dan status sosial konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh grup tertentu yang mana orang tersebut masuk dalam anggotanya.

3. Faktor pribadi (*Personal Factors*)

Faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pembeli seperti pekerjaan, usia, jabatan, gaya hidup dan keadaan ekonomi. Usia berhubungan erat dengan selera konsumen, semakin bertambahnya usia maka selera untuk membeli produk juga mengalami perubahan, begitupun dengan gaya hidup dan jabatan seseorang. Keadaan ekonomi juga memengaruhi seseorang untuk membeli produk, mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Faktor psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, keyakinan dan pengetahuan konsumen. Motivasi merupakan dorongan seseorang untuk membeli suatu produk, sedangkan persepsi merupakan dimana seseorang memilih dan menyeleksi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti. Sedangkan keyakinan dan pengetahuan konsumen, keyakinan yaitu suatu pemikiran yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Pengetahuan konsumen yaitu perubahan dalam perilaku yang disebabkan oleh pengalaman.

c. Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini dimaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Ades Astika (2017)	Strategi Pemasaran Syariah berbasis Syariah (X), Minat Konsumen (Y)	Analisis Linier Sederhana	hasil uji hipotesis dalam penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen pada Zoya Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel dan dinyatakan signifikansi, semakin tinggi strategi pemasaran berbasis syariah maka minat konsumen semakin meningkat.
2	Akrim Ashal Lubis	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian	Pendekatan Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh secara

No	Nama peneliti (2015)	Variabel penelitian (Y)	Metode penelitian	Hasil penelitian
				signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
3	Achmad Jamaludin (2015)	Promosi <i>Online</i> (X1), Persepsi Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Explanatory Research</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Aryka Shop</i> .
4	Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014)	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Wilson Setiawan (2014)	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Dari uji F, dihasilkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel sehingga secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi

No	Nama peneliti	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
				berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya untuk dijadikan acuan oleh peneliti saat ini. Walaupun terdapat perbedaan subjek, objek dan variable penelitian maupun metode analisis yang digunakan. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal maupun skripsi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

- 1.) Ades Astika (2017), dengan skripsi mengangkat judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk membeli produk Pada Zoya Palembang”. Hasil penelitian ini menyatakan berdasarkan hasil uji persamaan regresi hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap minat konsumen. Dan berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen pada Zoya Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel dan dinyatakan signifikansi, semakin tinggi strategi pemasaran berbasis syariah maka minat konsumen semakin meningkat. Penelitian Ades Astika menggunakan metode penelitian analisis linier sederhana sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode penelitian analisis linier berganda.
- 2.) Akrim Ashal Lubis (2015), dengan jurnal mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”. Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $\text{sig } 0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Perbedaan dan persamaan dalam penelitian Akrim Ashal Lubis menggunakan variabel (X) harga dan produk, variabel (Y) Keputusan pembelian, dan menggunakan metode penelitian pendekatan asosiatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel (X) produk, harga, promosi dan tempat, variabel (Y) keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian metode penelitian analisis linier berganda.

- 3.) Achmad Jamaludin (2015), dengan Jurnal mengangkat judul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan *Aryka Shop*. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang

menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan. Dalam penelitian Achmad Jamaludin menggunakan variabel (X) promosi online dan harga, sedangkan penelitian penulis variabel (X) menggunakan produk, harga, promosi dan tempat.

- 4.) Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014), dengan Jurnal mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentetan Centr Sonder Minahasa”. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Kualitas Produk* (X1) thitung = $3,161 > 1,66196$ dan signifikansi p-value = $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Haditerima dan menolak H0 atau *Kualitas Produk*(X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Dari hasil uji t pada table diatas dapat dilihat bahwa *Harga* (X2) thitung= $5,727 > 1,66196$ dan signifikansi pvalue = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau *Harga*(X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Harga* (X2) thitung= $4,657 > 1,66196$ dan signifikansi pvalue = $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau *Promosi*(X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Lokasi* (X4) thitung =

2,254 < 1.66196 dan signifikansi $p\text{value} = 0,027 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Lokasi*(X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

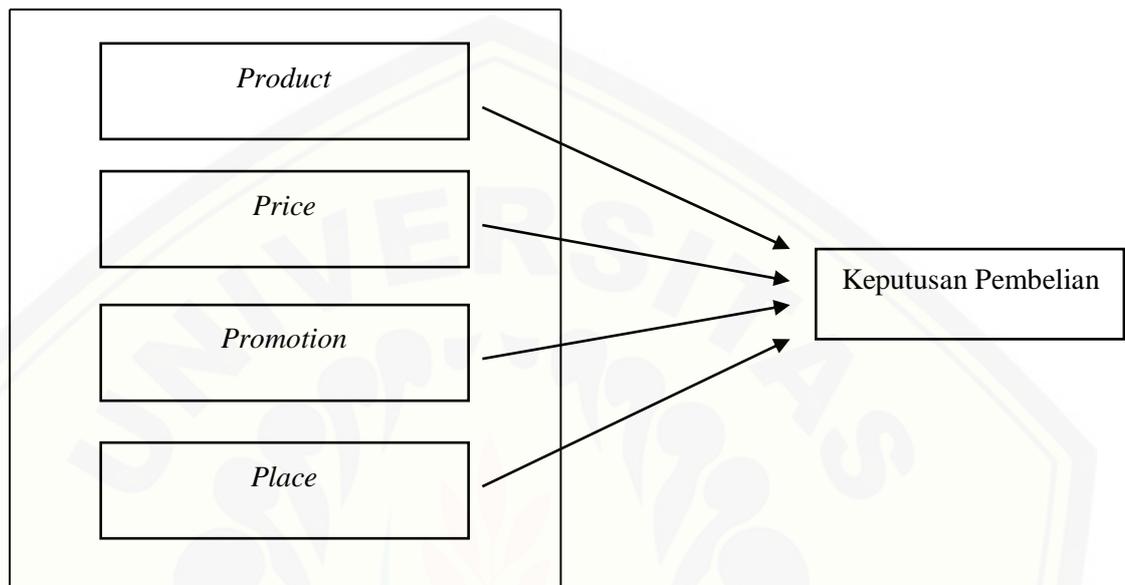
- 5.) Wilson Setiawan (2014), dengan Jurnal mengangkat judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”. Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kausal wawancara langsung dengan alat bantu kusioner. Hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai analisa pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu: Dari uji F, dihasilkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel sehingga secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Landasan teori telah menjelaskan yang dapat digunakan oleh perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk meneliti tentang strategi pemasaran berbasis syariah yang akan dilakukan oleh Elzatta Jember dalam meningkatkan konsumen, penulis menggunakan 4P yaitu: *products, price, promotion, place*. dan prinsip marketing islami yaitu prinsip ketakwaan, prinsip kebajikan, dan prinsip kesederhanaan. Beberapa elemen ini akan menjadi strategi pasar yang di tuju untuk membangun kesadaran konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian yang mendorong konsumen menjadi tertarik. Sebagai acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan seperti yang terbentuk dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Assauri (1998) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Menurut penelitian Abdullahi Farah, A., Zainalabidin, M. and Ismail, A. L. (2011) mengatakan bahwa terdapat beberapa komponen pengukuran atas kualitas produk berdasarkan *performance*, yaitu sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah pertama kinerja kedua keindahan tampilan ketiga keistimewaan tambahan keempat kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil jurnal penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Orbit Medan. Berdasarkan teori yang dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember.

Menurut (Kotler 2005:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut penelitian Zsofia Kenesei dan Sarah Todd (2003) harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa pengukuran yang digunakan dalam mengukur harga, yaitu pertama Pencarian Harga Terendah (*Low Price Search*) dan kedua Mengenali Harga (*Price Recall*). Dalam mengukur harga digunakan beberapa indikator diantaranya peranan harga, kesesuaian harga, dan tingkat harga. Penelitian jurnal dari Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014) menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember.

Menurut Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk

mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007:79). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2008:219). Berdasarkan hasil penelitian jurnal Achmad Jamaludin (2015) menyatakan bahwa Promosi *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka *Shop*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aryka *Shop* menggunakan internet seperti *social media* (*blacberry messenger, facebook*), dengan melakukan kegiatan promosi tersebut produk-produk dari Aryka *Shop* dapat dikenali oleh para konsumennya dan tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

H₃ : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember.

Definisi distribusi menurut Kotler (2009) adalah tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. *Place* (tempat), tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut

berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler 2005). Berdasarkan penelitian jurnal dari Wilson Setiawan (2014) menunjukkan bahwa Variabel lokasi ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.

H₄ : Diduga tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan ujian statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang di pandu oleh hipotesis tertentu, yang salah satunya dari penelitian yang dilakukan adalah menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih dua bulan pada tanggal 1 Mei 2020 – 30 april 2021 . Penelitian ini berada di Elzatta Jember Jln. KH Shiddiq, Kulon Ps, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian Elzatta Jember yang datang berbelanja rata – rata perbulan sejumlah 720 orang. Populasi ini dihitung berdasarkan jumlah pelanggan yang masuk ke toko setiap harinya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui suatu cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu dengan pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan

25 = adalah rata - rata pelanggan per hari.

750 = adalah jumlah pelanggan selama 1 bulan (rata – rata/hari X 30 hari) sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = 750 / 1 + 750 (0,8)^2$$

$$n = 129,310 \text{ dibulatkan menjadi } 129$$

maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 129 sampel dari seluruh populasi ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ia cocok sebagai sumber data.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut sifatnya data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka sedangkan data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data kuantitatif berupa angka yang didapatkan dari skor-skor hasil jawaban kuesioner berupa pernyataan yang diberikan kepada responden yang kemudian akan diolah menggunakan *software SPSS v.22 for Windows* untuk kemudian dilakukan analisis.

Penelitian ini menggunakan sumber Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kusioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian. Dalam hal ini penulis memperolehnya dengan menggunakan kusioner yang disebarkan langsung kepada pelanggan Elzatta di Jember.

3.4.2 Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari bentuk jawaban langsung dari sumber asli atau responden dengan menggunakan pengisian kusioner, dan data dari El-Zatta Jember
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yaitu melalui perantara seperti penelitian terdahulu dan studi pustaka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner. Kusioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan/diberikan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kusioner ini yaitu: (1) Membagikan kusioner, (2) Responden diminta mengisi kusioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kusioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kusioner kepada 129 calon pembeli pada El-zatta Jember.

3.6 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok masalah yang diidentifikasi, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas atau *Independent Variable (X) Independent Variable* atau variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan serta mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang merupakan variable bebas adalah :

1. *Product*
 2. *Price*
 3. *Promotion*
 4. *Place*
- b. Variabel terikat atau *Dependent Variable* (Y) *Dependent Variable* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka masing-masing dari variabel akan diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 1997). Strategi penentuan produk dalam sisi konsumen ini adalah:

1. Sesuai Keinginan
2. Kualitas produk

b. *Price* (Harga)

Menurut Monroe (2005) dikutip oleh Sukotjo dan Radix (2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Tujuan dari penetapan harga dari sisi konsumen adalah:

1. Harga sebanding dengan kualitas
2. Harga mampu bersaing dengan produk lain

c. *Promotion* (Promosi)

merupakan kegiatan mengkomunikasikan info dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler, 1997). Factor dari penentuan promosi :

1. Diskon
2. Strategi bahan iklan yang menarik

d. *Place* (Tempat)

merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Produk tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen (Kotler, 1997). Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:

1. Lokasi yang strategis
2. Dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya

e. Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Menurut Kotler dan Keller (2007:203) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu: pilihan produk, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:203) yaitu: pemilihan dealer dan saat yang tepat melakukan pembelian Menurut penelitian Z sofia Kenesei & Sarah Todd (2003) menyebutkan bahwa frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan yaitu :

1. Minat Transaksional
2. Minat Refensial
3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif

3.8 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kusioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kusioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial dengan pembagian sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | : diberi skor 5 |
| 2. Setuju (S) | : diberi skor 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | : diberi skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | : diberi skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | : diberi skor 1 |

3.9 Metode Analisa Data

3.9.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar (kontruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Correlation*, data dikatakan valid apabila nilai korelasi data tersebut melebihi 0,3 yang diperoleh melalui analisis data dengan menggunakan SPSS version 16,0 for windows.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Ghozali (2004) dalam buku Albert Kurniawan mengemukakan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara :

1. *Repeat Measure* : seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian lihat apakah ia tetap konsisten dari jawabannya.
2. *One Shot* : pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha >0.60 dan reliabel yang kurang dari 0.60 adalah kurang baik.

c. Uji Normalis Data

Pola sebaran data sangat diperhitungkan untuk menentukan statistika yang digunakan, metode statistika yang mengharuskan terpenuhinya asumsi normalitas disebut statistika parametrik (Basuki dan Imam, 2015: 77). Uji ini menggunakan kolmogorov smirnov test. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi pada kolmogorov smirnov $< 5\%$ ($0,05$), data tidak menyebar normal.
- 2) Jika nilai signifikansi pada kolmogorov smirnov $>5\%$ ($0,05$), data menyebar normal.

3.9.2 Transformasi Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal, untuk dapat dilakukan uji regresi linier berganda maka data ordinal perlu dilakukan transformasi data melalui Metode Suksesif Interval (MSI). MSI merupakan proses mengubah data

ordinal menjadi data interval, dikarenakan data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya sehingga jika mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Adapun proses mengubah data berskala ordinal menjadi berskala interval, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Menghitung frekuensi
- b. Menghitung proporsi
- c. Menghitung proporsi kumulatif
- d. Menghitung nilai z
- e. Menghitung nilai densitas fungsi z
- f. Menghitung *scale value*
- g. Menghitung penskalaan

Kesimpulannya dengan menggunakan data ordinal atau nominal akan berakibat model yang dibuat oleh peneliti tidak layak atau salah, itulah sebabnya jika data ordinal yang digunakan maka sebelum digunakan dalam prosedur yang mengharuskan data bersifat interval, maka data harus diubah kedalam bentuk data interval dengan menggunakan MSI.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel yang lain. Jika variabel independen lebih dari satu maka digunakan model analisis regresi linear berganda dengan

rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1	= Variabel Produk
X_2	= Variabel Harga
X_3	= Variabel Promosi
X_4	= Variabel Tempat
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi
e	= Variabel Penganggu/error

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan merupakan data linier terbaik dan tidak (*best linier unbiased estimated* / BLUE), sedangkan uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan data penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan ada tiga, yaitu normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Pengertian normal secara sederhana dapat dianalogikan dengan sebuah kelas. Dalam kelas siswa yang bodoh sekali dan pandai sekali jumlahnya hanya sedikit dan sebagian besar berada pada kategori sedang atau rata-rata. Jika kelas tersebut bodoh semua maka tidak normal, atau sekolah luar biasa. Dan sebaliknya jika suatu kelas banyak yang pandai maka kelas tersebut tidak normal atau merupakan kelas unggulan. Pengamatan data yang normal akan memberikan nilai ekstrim rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah. Demikian juga nilai rata-rata, modus dan median relatif dekat.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat

dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Tony (2009) uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak boleh terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat juga dilihat dari *variance inflation factor* (VIF), jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasi yaitu:

1. Menambah ukuran sampel/data baru
2. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X

3.9.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi yaitu pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus berikut:

$$t = \frac{bi}{Se (bi)}$$

Keterangan:

t = Test Signifikan Dengan Angka Korelasi

bi = Koefisien Regresi

$Se (bi)$ = Standard *error* dari koefisien korelasi

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel bebas (Y) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F = Hasil F hitung

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel Independen

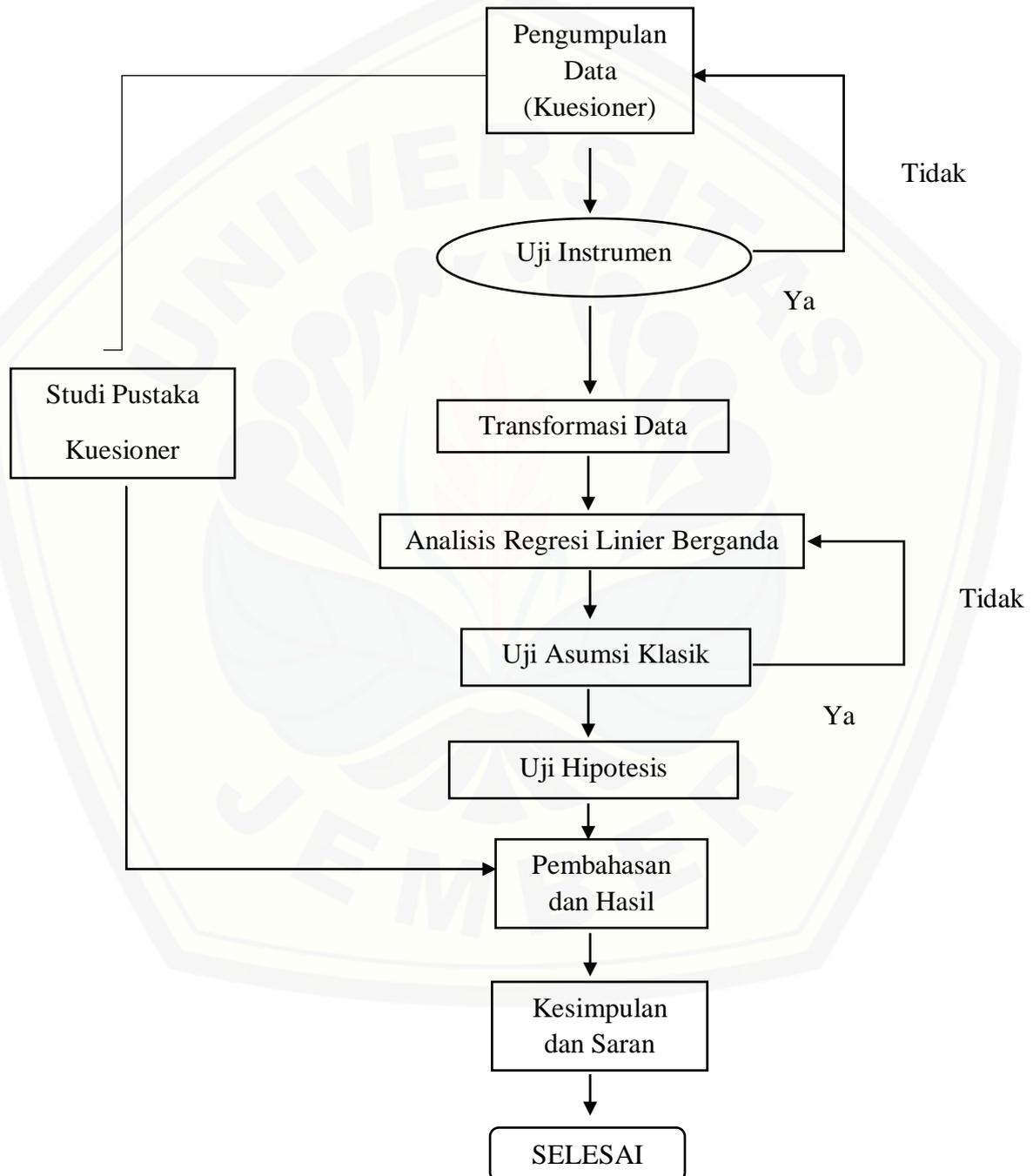
n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari α (5%) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari α (5%) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.10 Kerangka Pemecaha Masalah

Langkah-langkah dalam penyelesaian masalah dirumuskan berdasarkan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Mulai, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian
2. Proses pengumpulan data dari metode kuesioner yang dibagikan kepada responden
3. Uji instrumen, yaitu digunakan untuk menguji kelayakan kuesioner yang telah disebar. Terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid, tidak reliabel dan data tidak berdistribusi normal maka kembali ke langkah sebelumnya
4. Transformasi data, yaitu digunakan untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval agar syarat menggunakan analisis regresi dapat terpenuhi
5. Analisis regresi linier berganda, yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan
6. Uji asumsi klasik, merupakan proses untuk melakukan pengolahan data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas. Jika hasil uji pada persamaan regresi berdistribusi tidak normal, ditemukan mengandung multikolinieritas dan heterokedastisitas maka kembali ke langkah sebelumnya
7. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan
8. Pembahasan merupakan tahap melakukan penguraian terhadap hasil yang telah diperoleh dari data yang telah diolah
9. Menarik sebuah kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan dan memberikan suatu saran
10. Selesai, menunjukkan penelitian sudah berakhir

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Obyek

El – Zatta Jember merupakan salah satu *brand* yang memperkuat fashion hijab Tanah Air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Dimana calon pembeli dan pembeli produk El-Zatta Jember kebanyakan dari kalangan remaja dan dewasa yang memiliki penghasilan cukup, sehingga pola konsumsi masyarakat terhadap fashion hijab cukup diminati. El – Zatta beralamatkan di Jln. KH Shiddiq, Kulon Ps, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi *items* lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah Pesona Hijab Indonesia.

4.1.2 Populasi Pelanggan El-Zatta Jember

Gaya hidup untuk berfashion terutama dalam *style* berhijab saat ini telah merubah pola pikir masyarakat sehingga menjadi kebutuhan untuk berbelanja terutama trend hijab bagi calon pembeli dan pelanggan yang sudah pernah membeli produk pada El-Zatta Jember. Dimana pembelinya rata-rata dari kalangan remaja, dewasa, dan mahasiswa.

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 129 responden yang di karakteristikkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, berapa lama menjadi pelanggan produk El – Zatta Jember, dan penghasilan tiap bulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	4	3,1
Perempuan	125	96,9
Total	129	100,0

Sumber : Lampiran

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 4 responden (3,1%) dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 125 responden (96,9%). Hal ini membuktikan bahwa pembeli di El-Zatta Jember didominasi oleh pembeli yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 125 pembeli.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data tentang karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20-29	93	72,1
30-39	22	17,1
40-49	10	7,8
>50	4	3,1
Total	129	100,0

Sumber : Lampiran

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 sampai 29 tahun sebanyak 93 responden (72,1), berusia antara 30 sampai 39 tahun sebanyak 22 responden (17,1), berusia antara 40 sampai 49 tahun sebanyak 10 responden (7,8), dan berusia di atas 50 tahun sebanyak 4 responden (3,1). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli di El-Zatta Jember didominasi pembeli dengan usia 20 sampai 29 tahun yaitu sebanyak 93 pembeli.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	7	5,4
BUMN	34	26,4
Karyawan Swasta	12	9,3
Pengusaha	12	9,3
Pelajar/Mahasiswa	57	44,2
Lainnya	7	5,4
Total	129	100,0

Sumber : Lampiran

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 7 responden (5,4), bekerja sebagai BUMN berjumlah 32 responden (26,4), bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 12 responden (9,3), bekerja sebagai pengusaha berjumlah 12 responden (9,3), pelajar/mahasiswa berjumlah 57 responden (44,2), dan bekerja sebagai profesi lainnya berjumlah 7 responden (5,4). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli El-Zatta Jember didominasi oleh dari kalangan mahasiswa/pelajar dengan jumlah 57 pembeli.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	,8
SMP	13	10,1
SMA	42	32,6
S1/S2	73	56,6
Total	129	100,0

Sumber : Lampiran

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD berjumlah 1 responden (,8), tingkat pendidikan SMP berjumlah 13 responden (10,1), tingkat pendidikan SMA berjumlah 42 responden (32,6), dan tingkat

pendidikan S1/S2 berjumlah 73 responden (56,6). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli El-Zatta Jember didominasi oleh pembeli dengan tingkat pendidikan S1/S2 yaitu sejumlah 73 pembeli.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa lama menjadi pelanggan El-Zatta Jember

Data tentang karakteristik responden berdasarkan seberapa lama menjadi pelanggan El-Zatta Jember dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa lama menjadi pelanggan El-Zatta Jember

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<1 Tahun	16	12,4
2 Tahun	75	58,1
3 Tahun	36	27,9
>4 Tahun	2	1,6
Total	129	100,0

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seberapa lama responden menjadi pelanggan El-Zatta Jember kurang dari satu tahun sebanyak 16 responden (12,4), menjadi pelanggan selama 2 tahun sebanyak 75 responden (58,1), menjadi pelanggan selama 3 tahun sebanyak 36 responden (27,9), dan menjadi pelanggan selama 4 tahun lebih sebanyak 2 responden (1,6). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli El-Zatta Jember didominasi oleh pelanggan yang sudah berlangganan 2 tahun sebanyak 75 pembeli.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

Data tentang karakteristik responden berdasarkan penghasilan setiap bulan dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
<1 Rp. 1.000.000	11	8,5
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	74	57,4
Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	26	20,2

>Rp. 5.000.000	18	14,0
Total	129	100,0

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 11 responden (8,5), berpenghasilan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 berjumlah 74 responden (57,4), berpenghasilan Rp. 3.000.000 sampai Rp. 5.000.000 berjumlah 26 responden (20,2), dan berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 berjumlah 18 responden (14,0). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli El-Zatta Jember didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 berjumlah 74 pembeli.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Deskripsi Variabel

Pada tahap berikutnya yaitu menganalisis hasil uji jawaban responden, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Jawaban setiap responden akan digunakan sebagai acuan untuk menilai setiap jawaban responden pada setiap variabel. Yang diukur menggunakan skala *likert* dan seluruh unsur pernyataan yang dimulai dengan skor 5 untuk “sangat setuju”, 4 “setuju”, 3 “kurang setuju”, 2 “tidak setuju”, dan 1 “sangat tidak setuju”.

Rata-rata jawaban responden dikategorikan dalam suatu tingkatan tertentu yang ditentukan berdasarkan interval dari masing-masing tingkatan. Perhitungan interval dapat dilakukan dengan rumus :

$$\text{Interval} : \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval Variabel Y, X1, X2, X3, X4} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Product*

X2 = *Price*

X3 = *Promotion*

X4 = *Place*

Hasil dari perhitungan interval digunakan untuk menentukan kategori rata-rata dari jawaban responden. Berikut kategori interval yang dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Kategori Rata – Rata Jawaban Responden

Variabel	Interval	Kategori
X1, X2, X3, X4	$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
	$1,81 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju
	$2,61 < a \leq 3,40$	Kurang Setuju
	$3,41 < a \leq 4,20$	Setuju
	$4,21 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju

a. *Product* (X1)

Place jawaban responden dari masing – masing pernyataan yang dijadikan indikator *Place* pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Kusioner Variabel *Product*.

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	N	Modus	Kategori
X1.1	27	85	17	0	0	129	4,08	Setuju
X1.2	22	88	19	0	0	129	4,02	Setuju
Rata-rata							4,05	Setuju

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil tabel 4.8 diatas, dapat di ketahui bahwa rata – rata nilai jawaban responden terhadap variabel *Product* sebesar 4,05 yang artinya masuk dalam kategori setuju. Indikator X1.1 memiliki rata – rata 4,08, indikator X1.2 memiliki rata – rata 4,02.

b. *Price* (X2)

Jawaban responden terhadap item pernyataan kusioner variabel *price* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Variabel Price

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	N	Modus	Kategori
X2.1	27	87	15	0	0	129	4,09	Setuju
X2.2	23	88	18	0	0	129	4,04	Setuju
Rata-rata							4,06	Setuju

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas, dapat di ketahui bahwa rata – rata nilai jawaban responden terhadap variabel *Price* sebesar 4,06 yang artinya masuk dalam kategori setuju. Indikator X2.1 memiliki rata – rata 4,09, indikator X2.2 memiliki rata – rata 4,04.

c. *Promotion* (X3)

Jawaban responden terhadap item pernyataan kuesioner variabel *promotion* dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Variabel Promotion.

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	N	Modus	Kategori
X3.1	49	63	17	0	0	129	4,25	Sangat Setuju
X3.2	40	74	15	0	0	129	4,19	Setuju
Rata-rata							4,22	Setuju

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil tabel 4.10 diatas, dapat di ketahui bahwa rata – rata nilai jawaban responden terhadap variabel *Promotion* sebesar 4,22 yang artinya masuk dalam kategori setuju. Indikator X3.1 memiliki rata – rata 4,25, indikator X3.2 memiliki rata – rata 4,19.

d. *Place* (X4)

Jawaban responden terhadap item pernyataan kuesioner variabel *place* dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Variabel Place

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	N	Modus	Kategori
X4.1	36	79	14	0	0	129	4,17	Setuju
X4.2	47	78	14	0	0	129	4,18	Setuju
Rata-rata							4,17	Setuju

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diatas, dapat di ketahui bahwa rata – rata nilai jawaban responden terhadap variabel *Place* sebesar 4,17 yang artinya masuk dalam kategori setuju. Indikator X4.1 memiliki rata – rata 4,17, indikator X4.2 memiliki rata – rata 4,18.

4.3.2 Uji Instrumen

Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, tujuan dari uji instrument yaitu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil kusioner dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi.

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kevalidan data yang diperoleh berdasarkan kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *pearson product moment*, dimana item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan distribusi nilai r tabel, diketahui nilai r tabel untuk $df = 129-2$ adalah 0,145. Hasil uji validitas indikator untuk masing-masing variabel penelitian yaitu *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), dan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Pengolahan Data Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Hasil uji
<i>Product</i> (X ₁)	Pernyataan 1	0,920	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,915	0,145	0,000	Valid
<i>Price</i> (X ₂)	Pernyataan 1	0,895	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,895	0,145	0,000	Valid
<i>Promotion</i> (X ₃)	Pernyataan 1	0,919	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,905	0,145	0,000	Valid
<i>Place</i> (X ₄)	Pernyataan 1	0,888	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,890	0,145	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,592	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,629	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,632	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,461	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,510	0,145	0,000	Valid

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Hasil uji
	Pernyataan 6	0,584	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,681	0,145	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,595	0,145	0,000	Valid

Sumber : Lampiran

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari 0,145, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator untuk variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), dan keputusan pembelian (Y).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur atau tidak. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas butir-butir pernyataan dari kuisisioner dengan rumus standar item alpha. Setelah diperoleh nilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS for Windows dengan pendekatan statistik *Cronbach Alpha*. Karena jumlah butir pernyataan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yaitu *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Hasil Uji
<i>Product</i> (X1)	0,812	0,60	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0,751	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i> (X3)	0,796	0,60	Reliabel
<i>Place</i> (X4)	0,735	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,725	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai α untuk variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60. Hal ini mengartikan bahwa bahwa semua *item* pernyataan dari *product* (X1),

price (X2), promotion (X3), place (X4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan telah reliabel.

4.3.3 Transformasi Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal, untuk dapat dilakukan uji regresi linier berganda maka data ordinal perlu dilakukan transformasi data melalui Metode Suksesif Interval (MSI) untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Transformasi data dengan metode MSI menggunakan ads-in pada Ms.Excel 2013, hasil transformasi data dapat dilihat pada Lampiran.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas yaitu *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,433	1,443		5,842	,000
	X1	,488	,189	,191	2,588	,011
	X2	,494	,197	,188	2,510	,013
	X3	,801	,180	,319	4,461	,000
	X4	,790	,190	,303	4,148	,000

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,433 + 0,488X_1 + 0,494X_2 + 0,801X_3 + 0,790X_4 + e$$

- a. Konstanta sebesar 8,433 menunjukkan besarnya variabel Keputusan pembelian (Y) pada saat variable *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4) sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Product* (X1) sebesar 0,488, menunjukkan bahwa *product* berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 0,488 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X2) sebesar 0,494, menunjukkan bahwa *price* berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 0,494 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* (X3) sebesar 0,801, menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 0,801 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *Place* (X4) sebesar 0,790, menunjukkan bahwa *place* berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 0,790 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4.3.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Nilai residual terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05 (5%). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Pengolahan Data Uji Normalitas

Unstandardized Residual

N		129
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,05339586
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,028
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,518
Asymp. Sig. (2-tailed)		,951

Sumber: Lampiran

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* adalah 0,951 atau lebih besar dari 0,05 yang mengartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas penerimaan (*critical value*), maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas penerimaan, maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) yang diperoleh dengan ketentuan apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Namun apabila diketahui bahwa nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil Uji
<i>Product</i> (X1)	0,835	1,197	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Price</i> (X2)	0,815	1,227	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Promotion</i> (X3)	0,891	1,123	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Place</i> (X4)	0,853	1,173	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Lampiran

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Hal ini mengartikan bahwa seluruh variabel yaitu *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4) tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu model pengujian yaitu dengan uji Gletser untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Uji Gletser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan gletser dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,241	,827		6,335	,000
1 Product	-,043	,108	-,037	-,400	,690
Price	-,159	,113	-,133	-1,407	,162
Promotion	-,186	,103	-,163	-1,804	,074
Place	-,141	,109	-,120	-1,292	,199

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$) yang mengartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.6 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil perhitungan uji F dengan aplikasi SPSS 21 dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	916.498	4	229.125	23.808	.000 ^b
	Residual	1193.373	124	9.624		
	Total	2109.871	128			

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *product*, *price*, *promotion*, *placae* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 0,05 atau 5%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak yang mengartikan variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima yang mengartkan bahwa variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Nilai t tabel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t(\alpha/2; \text{jumlah sampel}-\text{jumlah variabel}-1) \\
 &= t(0,05/2; 129-5-1) \\
 &= t(0,025; 123)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan distribusi t tabel, nilai untuk $t(0,025; 123)$ adalah sebesar 1,979. Adapun hasil uji t dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Signifikansi	Hasil Uji
<i>Product</i> (X1)	2,588	1,979	0,011	H0 ditolak
<i>Price</i> (X2)	2,510	1,979	0,013	H0 ditolak
<i>Promotion</i> (X3)	4,461	1,979	0,000	H0 ditolak
<i>Place</i> (X4)	4,148	1,979	0,000	H0 ditolak

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis :

H₀ : *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₁ : *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak atau H₁ diterima

Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima atau H₁ ditolak

Kesimpulan :

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *product* lebih besar dari t tabel (2,588 > 1,979) yang mengartikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Demikian menyimpulkan bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis :

H₀ : *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak atau H₂ diterima

Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima atau H₂ ditolak

Kesimpulan :

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *price* lebih besar dari t tabel (2,510 > 1,979) yang mengartikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Demikian menyimpulkan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis :

H_0 : *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_3 : *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak atau H_3 diterima

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima atau H_3 ditolak

Kesimpulan :

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *promotion* lebih besar dari t tabel ($4,461 > 1,979$) yang mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Demikian menyimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis :

H_0 : *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_4 : *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak atau H_3 diterima

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima atau H_3 ditolak

Kesimpulan :

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *place* lebih besar dari t tabel ($4,148 > 1,979$) yang mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Demikian menyimpulkan bahwa *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan *Rsquare*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS for windows 21, Hasil perhitungan uji *Rsquare* dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,416	3,102

redictors: (Constant), Place, Product, Promotion, Price

Sumber : Lampiran

Tabel 4.20 menunjukkan hasil nilai R^2 (*Rsquare*) sebesar 0,434 atau 43,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4) sebesar 43,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi yang diteliti.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember. Variabel independen *Product, Price, Promotion, Place*. Sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4.1 Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk El-Zatta Jember.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa pengaruh Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,011 dimana $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Product* dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor calon pembeli memutuskan untuk membeli adalah *product*. Hasil uji F (simultan) menunjukkan variabel *product, price, promotion, dan place* juga sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 4 dimensi *product* yang terdiri dari ; design produk, kualitas produk, merk produk, packaging produk (Kotler, 2016:23). Nilai rata – rata jawaban responden untuk variabel *product* sebesar 4,05 artinya jawaban responden untuk variabel *product* masuk dalam kategori terendah. Mayoritas jenis kelamin perempuan dengan usia 20-29 tahun, dengan status pekerjaan mahasiswa dan pelajar dengan penghasilan

Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan yang mana mayoritas sudah menjadi pelanggan El-Zatta selama 2 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk El-Zatta Jember. Hal ini mutu produk merupakan masalah yang paling penting dimana sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997: 9-10) “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak – banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut, tidak hanya produk untuk menunjang penjualan agar tidak terjadinya penurunan penjualan. Produk harus dibuat akan mempengaruhi harga, promosi dan tempat.

Konsep produk pada pemasaran syariah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk*

meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka".

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71).

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana sudah di jelaskan dalam Moh Nasuka (2020) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu.

4.4.2 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk El-Zatta Jember.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa pengaruh Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,013 dimana $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli. Hasil Uji F (simultan) menunjukkan variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 2 dimensi *price* yang terdiri dari ; diskon harga dan kemudahan dalam pemilihan pembayaran (Kotler, 2016). Nilai rata – rata jawaban responden untuk variabel *product* sebesar 4,06. Mayoritas jenis kelamin perempuan dengan usia 20-29 tahun, dengan status pekerjaan mahasiswa dan pelajar dengan penghasilan Rp.

1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan yang mana mayoritas sudah menjadi pelanggan El-Zatta selama 2 tahun.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga sebuah produk mempengaruhi produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain – lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan, dari kebiasaan tersebut penetapan harga sangat berdampak pada penjualan maupun pemasaran produk yang di tawarkan.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga atas dasar suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

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

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: ”Janganlah

kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu” Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W: ”Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda." (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la)

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana sudah di jelaskan dalam Ita Nurcholifah (2014) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu.

4.4.3 Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk El-Zatta Jember.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Promotion* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *Promotion*. Hasil uji F (simultan) menunjukkan variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* juga sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 2 dimensi *promotion* yang terdiri dari ; promosi penjualan dan publisitas media social, cetak, dll. Nilai rata – rata jawaban responden untuk variabel *product* sebesar 4,22 artinya jawaban responden untuk variabel *promotion* masuk dalam kategori tertinggi. Mayoritas jenis kelamin perempuan dengan usia 20-29 tahun,

dengan status pekerjaan mahasiswa dan pelajar dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan yang mana mayoritas sudah menjadi pelanggan El-Zatta selama 2 tahun.

Hal ini menunjukkan langkah seterusnya adalah melakukan promosi bagi menyampaikan maklumat dan informasi berkenaan produk atau perkhidmatan yang dipasarkan kepada pengguna sasaran. Promosi yang berkesan adalah amat penting dalam menjayakan sesuatu aktiviti pemasaran. Terdapat berbagai strategi yang boleh dilakukan seperti kempen, promosi terus kepada pelanggan dan banyak lagi dalam menyampaikan maklumat produk yang dipasarkan. Secara umumnya Islam telah menggariskan beberapa peraturan ketika melakukan promosi antaranya, kita dilarang melebih – lebihkan tentang produk yang sedang kita promosikan, karena sebaik-baiknya promosi adalah memberitahu kualiti yang sebenar berkenaan dengan produk yang dipromosikan, juga tidak dibenarkan menaikkan harga produk dengan tujuan menggambarkan kualitas produk. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari No. 2237).

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ
 بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ رَجُلٌ يُخْدَعُ
 فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ
 فَكَانَ يَقُولُهُ

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana sudah dijelaskan dalam Hanim Misbah (2017) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu.

4.4.4 Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk El-Zatta Jember.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *place* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *place*. Hasil uji F (simultan) menunjukkan variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* juga sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 2 dimensi *place* yang terdiri dari ; lokasi yang mudah dijangkau dan logistik. Nilai rata – rata jawaban responden untuk variabel *place* sebesar 4,17. Mayoritas jenis kelamin perempuan dengan usia 20-29 tahun, dengan status pekerjaan mahasiswa dan pelajar dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan yang mana mayoritas sudah menjadi pelanggan El-Zatta selama 2 tahun.

Dalam hal ini tempat/saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “*Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.*” (HR. Muslim No. 2795).

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَخْبَرَنَا هُشَيْمٌ عَنْ هِشَامٍ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يُتَلَّقَى
الْجَابُ

Hadits ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana sudah di jelaskan dalam H. Mulyadi (2016) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian pada produk El – Zatta Jember. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kusioner dengan sampel 129 orang. Pengujian penelitian dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 21. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product* sangat berpengaruh penting dalam sebuah pemasaran dimana merupakan elemen yang dibutuhkan pertama, dengan hal ini *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk El – Zatta Jember.
2. *Price* merupakan penentuan harga dalam sebuah transaksi jual beli dimana harga berkaitan dengan produk/barang, dengan ini *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk El – Zatta Jember.
3. *Promotion* dalam sebuah pemasaran merupakan salah satu bentuk cara memasarkan salah satunya memberikan diskon, agar para konsumen tertarik untuk membeli, maka dalam hal ini *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk El – Zatta Jember.
4. *Place* adalah tempat pemasaran dimana semakin terjangkau tempat penjualan maka semakin banyak orang mengenalnya, maka *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk El – Zatta Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti akan memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variasi dalam strategi pemasaran dengan menggunakan referensi yang baru dengan fenomena yang terbaru dan diharapkan menggunakan SPSS versi terbaru agar lebih variatif. Peneliti juga dapat mengembangkan dengan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih banyak melalui wawancara.
2. Disarankan untuk El – Zatta Jember lebih melebarkan system promosi agar pangsa pasarnya lebih meluas dan lebih dikenal lagi. Tidak hanya melalui social media juga bisa melalui brosur yang ditebarkan di jalan agar tidak kalah bersaing dengan brand lainnya.
3. Disarankan untuk pembaca, jika ingin melakukan penelitian tentang marketing mix dalam islam disanrkan untuk menggunakan referensi yang terbaru sehingga penelitian yang akan di hasilkan lebih terupdate.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. N. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Cravens, D. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Dewy Diniaty, A. (2014). PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2* , 177.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1* , 61.
- Dr. H. Nur Asnawi, M. M. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1* , 140.
- Fatimah, E. Y. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X syariah Cabang Tangerang Selatan. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS, VOL 12, NO. 1* , 76.
- Hesty Nurul Utami, I. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1* , 138-140.
- Marani, D. (2014). *Hukum Bisnis Syariah* . Jakarta: Kencana.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah . *Junal Ekonomi Islam Vo 6 No. 2* , 18.

Nur Asnawi, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Prof. Dr. H. Buchari Alma, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 NO.2* , 59.

Buchari Alma. (2014) *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Wulandari, Deasy,. (2019). Pengaruh *Hijabers Community* Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4 hlm.

KUSIONER PENELITIAN**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK PRODUK EL-ZATTA JEMBER**

Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofiana Dewi Saputri
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
Prodi : Ekonomi Syariah
NIM : 160810102030

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S1. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu mengisi angket ini dengan jujur, lengkap dan apa adanya. Angket ini semata mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan responden dalam mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan dari penelitian ini.

Peneliti akan menjamin rahasia pribadi serta jawaban yang diberikan oleh responden. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Sofiana Dewi Saputri

NIM 160810102030

Lampiran 1 Kusioner

Pertanyaan Kusioner

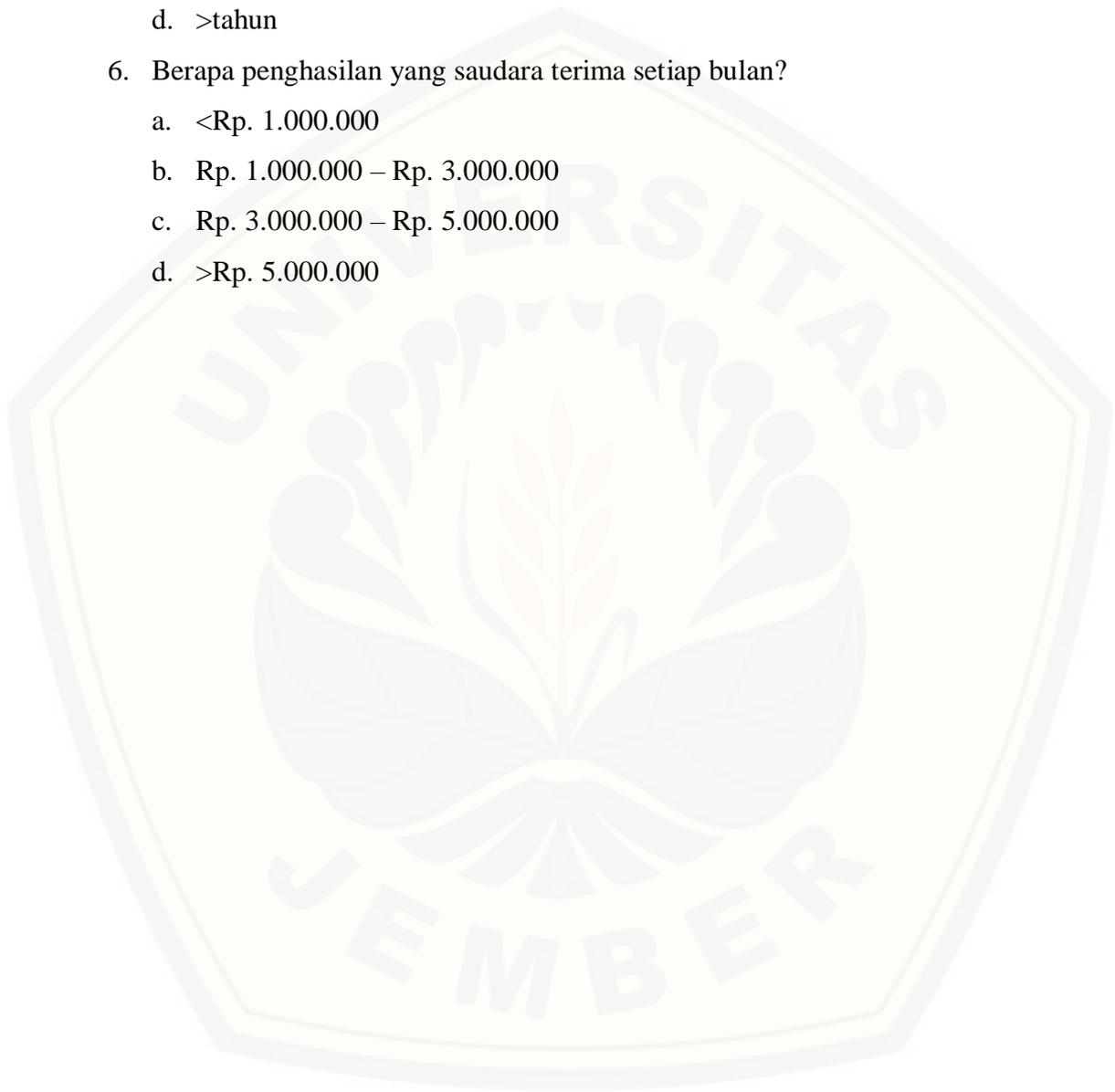
Bagian A

Pertanyaan Profil Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada huruf yang mewakili jawaban anda.

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur
 - a. 20-29 tahun
 - b. 30-39 tahun
 - c. 40-49 tahun
 - d. >50 tahun
3. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. BUMN
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Pengusaha
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Lainnya: (sebutkan).....
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1/S2

5. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan El-Zatta Jember
 - a. <1 tahun
 - b. 2 tahun
 - c. 3 tahun
 - d. >tahun
6. Berapa penghasilan yang saudara terima setiap bulan?
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - d. >Rp. 5.000.000



Bagian B**Petunjuk Pengisian**

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda checklist pada kolom yang tersedia. Adapun tanda kolom adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Strategi pemasaran Berbasis Syariah (Variabel X)

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	KS	TS	STS
	Produk (Variabel)					
1.	Produk yang di tawarkan Elzatta sesuai dengan keinginan konsumen semua pilihan produk yang kaffah (sesuai norma agama).					
2.	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lainnya					
	Harga (Variabel)					
3.	Harga produk sebanding dengan kualitas model.					
4.	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain					
	Promosi (Variabel)					
5.	Diskon yang ditawarkan mampu menarik					

	keputusan pembelian					
6.	Penempatan bahan iklan (baliho) mudah dilihat oleh konsumen.					
	Tempat/lokasi (Variabel)	SS	S	KS	TS	STS
7.	Tempatnya mudah dijangkau oleh transportasi umum.					
8.	Tempatnya dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya.					

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	KS	TS	STS
	Minat Transaksional (Indikator)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk tersebut karena sudah direncanakan sebelumnya					
2.	Saya lebih senang membeli produk Elzatta dibanding dengan produk yang lainnya					
	Minat Refensial (Indikator)	SS	S	KS	TS	STS
3.	Saya akan merekomendasikan produk Elzatta pada kerabat dekat saya saat membeli produk Elzatta					
4.	Saya membeli karena tertarik pada pilihan model yang disampaikan oleh karyawan					
	Minat Prefensial (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Saya yakin produk Elzatta berkualitas bagus					
	Minat Eksploratif (indikator)	SS	S	KS	TS	STS
7.	Saya mencari tahu informasi sebelum					

	memutuskan memilih produk Elzatta					
8.	Saya telah mempelajari detail mengenai produk Elzatta yang akan saya beli					



Lampiran 2 Tabulasi Kusiner

NO	JK	U	Pek	Pen	LMP	Peng
1	2	1	5	4	2	2
2	2	1	4	4	2	2
3	2	1	5	4	2	2
4	2	1	5	4	2	1
5	2	1	5	4	2	3
6	2	1	4	4	2	3
7	2	1	2	4	2	1
8	2	1	5	4	2	2
9	2	2	5	4	3	2
10	2	2	2	4	3	4
11	2	1	2	4	2	2
12	2	3	6	3	2	2
13	2	3	6	3	2	4
14	2	2	1	3	2	4
15	2	2	1	3	2	4
16	2	3	6	4	2	2
17	1	2	3	4	2	2
18	2	1	4	4	2	2
19	2	1	5	4	2	3
20	2	1	5	4	2	3
21	2	1	4	4	2	3
22	2	1	2	3	2	2
23	2	1	3	3	3	2
24	2	1	2	2	3	2
25	1	1	2	2	3	2
26	2	1	2	2	3	2
27	2	2	2	3	3	3
28	2	1	5	3	2	2
29	2	1	5	3	2	2
30	2	2	5	3	3	2
31	2	3	6	4	2	2
32	2	3	6	4	3	2
33	2	3	4	4	3	2
34	2	1	4	4	2	2
35	2	1	5	4	2	2
36	2	1	5	4	2	2

37	2	1	4	3	2	2
38	2	1	5	3	2	3
39	2	1	4	3	2	3
40	2	1	5	3	2	4
41	2	2	5	2	2	4
42	2	2	2	3	2	4
43	2	1	2	3	2	4
44	2	2	2	3	2	1
45	2	1	2	4	2	1
46	2	1	2	4	2	2
47	2	1	5	3	2	3
48	2	2	5	4	2	4
49	2	1	5	4	3	1
50	2	1	5	4	3	1
51	2	1	5	4	2	1
52	2	1	5	4	2	3
53	2	1	2	4	1	3
54	1	1	2	4	1	2
55	2	1	2	4	1	4
56	2	1	2	4	1	2
57	2	1	2	4	3	2
58	2	1	5	2	2	2
59	2	1	5	3	3	2
60	2	1	5	3	2	2
61	2	1	2	3	2	2
62	2	1	2	3	2	3
63	2	2	3	4	3	3
64	2	1	3	4	3	4
65	2	3	6	2	3	2
66	2	3	4	4	3	2
67	2	1	5	4	3	2
68	2	1	5	4	2	1
69	2	1	5	4	2	1
70	2	1	5	3	3	1
71	2	1	5	4	3	2
72	2	1	5	4	3	2
73	2	1	5	4	3	2
74	2	1	2	3	3	3
75	2	1	2	4	2	4
76	2	1	1	4	2	4
77	2	1	1	4	2	3
78	2	1	3	4	2	3

79	2	1	3	3	1	3
80	2	1	5	3	1	2
81	2	1	2	3	1	2
82	2	1	2	2	2	2
83	2	1	2	2	2	2
84	2	1	5	1	2	4
85	2	1	5	2	2	3
86	2	1	5	2	3	3
87	2	1	5	3	3	2
88	2	1	5	3	3	2
89	2	1	5	4	3	2
90	2	1	1	4	2	2
91	2	1	1	4	2	2
92	2	1	2	4	2	2
93	2	1	2	4	2	2
94	2	1	2	4	3	2
95	2	1	5	4	4	2
96	2	1	5	3	1	2
97	2	1	5	3	1	2
98	2	1	2	3	1	2
99	2	1	1	2	2	3
100	2	2	3	2	3	3
101	2	2	5	2	2	2
102	2	1	5	3	2	2
103	2	2	5	4	2	2
104	2	3	2	3	2	2
105	2	3	6	4	1	1
106	2	4	4	4	3	4
107	2	4	3	4	2	3
108	2	4	3	4	2	2
109	2	4	3	4	3	2
110	2	2	4	4	3	2
111	2	1	3	3	2	2
112	2	2	3	3	2	3
113	2	2	5	3	1	3
114	2	1	5	3	2	4
115	2	1	5	3	3	2
116	2	1	5	4	4	2
117	2	1	5	4	2	2
118	1	1	2	4	2	2
119	2	1	5	3	1	2
120	2	2	5	4	1	2

121	2	2	5	4	2	3
122	2	2	5	4	2	3
123	2	2	5	4	3	4
124	2	1	5	4	1	4
125	2	1	2	4	3	2
126	2	1	2	4	1	2
127	2	1	5	3	2	2
128	2	1	2	3	2	2
129	2	1	4	4	2	2

NO	Product (X1)	
	X1.1	X1.2
1	4	4
2	4	4
3	5	4
4	4	4
5	4	4
6	3	4
7	5	5
8	4	4
9	5	4
10	5	5
11	4	4
12	4	4
13	4	4
14	3	3
15	4	4
16	4	4
17	3	3
18	4	5
19	4	4
20	4	4
21	4	4
22	4	4
23	3	3
24	5	4
25	5	4
26	4	4
27	5	5

28	4	4
29	4	4
30	5	4
31	5	5
32	3	3
33	4	4
34	5	5
35	4	4
36	5	4
37	5	4
38	4	4
39	3	3
40	4	4
41	4	3
42	4	4
43	4	4
44	4	3
45	4	5
46	4	4
47	4	4
48	4	4
49	4	4
50	4	5
51	3	3
52	4	3
53	4	4
54	4	3
55	4	4
56	4	4
57	5	5
58	4	4
59	4	4
60	3	3
61	3	4
62	4	4
63	4	4
64	4	4
65	4	4
66	4	4
67	3	3
68	4	5
69	3	3

70	4	4
71	4	4
72	4	4
73	4	5
74	4	4
75	4	4
76	3	3
77	3	3
78	4	4
79	4	4
80	4	4
81	4	4
82	4	4
83	4	4
84	3	3
85	4	4
86	4	4
87	3	3
88	4	4
89	4	4
90	4	4
91	4	4
92	5	5
93	4	4
94	4	4
95	5	5
96	4	5
97	5	4
98	4	4
99	5	5
100	4	4
101	4	4
102	5	4
103	5	5
104	5	5
105	4	4
106	5	5
107	4	4
108	5	4
109	5	4
110	4	4
111	4	4

112	3	3
113	3	3
114	4	4
115	4	4
116	4	4
117	4	4
118	4	4
119	4	4
120	4	5
121	4	5
122	4	4
123	5	4
124	4	4
125	4	4
126	5	5
127	4	4
128	5	4
129	5	5

NO	Price (x2)	
	X2.1	X2.2
1	4	4
2	4	4
3	4	4
4	4	5
5	4	4
6	3	4
7	5	5
8	4	4
9	4	4
10	5	5
11	4	4
12	4	4
13	4	4
14	4	4
15	4	4
16	4	4
17	3	3
18	4	4

19	4	4
20	4	4
21	4	4
22	4	4
23	3	3
24	4	4
25	4	4
26	4	4
27	4	4
28	4	5
29	4	4
30	5	4
31	4	4
32	4	4
33	4	4
34	4	4
35	4	4
36	5	5
37	4	4
38	4	4
39	3	3
40	4	4
41	4	4
42	4	4
43	4	4
44	4	4
45	4	5
46	4	4
47	3	3
48	4	4
49	4	3
50	5	5
51	3	3
52	4	4
53	5	3
54	4	4
55	4	4
56	4	3
57	4	4
58	4	4
59	5	4
60	3	4

61	4	4
62	4	4
63	5	4
64	5	5
65	4	3
66	4	4
67	4	4
68	4	4
69	3	3
70	3	3
71	4	4
72	4	4
73	4	4
74	5	4
75	4	5
76	4	5
77	4	4
78	5	5
79	5	4
80	4	4
81	4	4
82	5	5
83	4	4
84	3	3
85	4	5
86	4	4
87	4	4
88	4	5
89	3	3
90	4	4
91	4	3
92	5	5
93	4	4
94	4	3
95	4	3
96	4	4
97	3	4
98	3	4
99	4	3
100	5	4
101	4	4
102	4	4

103	3	4
104	4	4
105	5	4
106	4	4
107	4	4
108	4	4
109	4	4
110	5	4
111	4	4
112	3	3
113	4	4
114	4	4
115	5	5
116	5	5
117	4	4
118	5	5
119	5	5
120	5	5
121	5	4
122	4	4
123	4	4
124	5	5
125	4	4
126	5	4
127	4	4
128	5	5
129	5	5

NO	Promotion (X3)	
	X3.1	X3.2
1	4	4
2	4	4
3	4	3
4	5	4
5	4	4
6	3	3
7	4	4
8	4	4
9	4	4

10	4	5
11	5	4
12	5	4
13	4	3
14	4	3
15	4	4
16	5	5
17	3	4
18	5	5
19	4	4
20	5	5
21	5	4
22	4	4
23	3	3
24	5	4
25	4	4
26	3	4
27	4	4
28	4	5
29	5	4
30	5	5
31	3	3
32	4	4
33	5	5
34	5	5
35	5	5
36	4	4
37	5	5
38	4	4
39	3	3
40	4	4
41	5	5
42	5	5
43	4	4
44	4	4
45	4	4
46	4	4
47	5	5
48	3	4
49	5	5
50	4	4
51	3	4

52	4	4
53	4	4
54	4	4
55	3	5
56	4	4
57	4	4
58	4	5
59	5	4
60	5	5
61	4	4
62	5	5
63	4	4
64	4	4
65	5	4
66	5	5
67	5	5
68	4	3
69	4	4
70	5	4
71	5	5
72	5	5
73	3	3
74	5	5
75	4	4
76	5	5
77	4	4
78	5	5
79	4	4
80	4	4
81	5	4
82	4	4
83	5	5
84	3	4
85	4	3
86	4	4
87	5	4
88	5	5
89	3	3
90	5	4
91	4	5
92	4	4
93	5	5

94	4	4
95	5	4
96	3	3
97	4	4
98	4	4
99	4	3
100	4	4
101	5	4
102	5	5
103	5	5
104	3	3
105	5	5
106	4	4
107	5	5
108	4	4
109	3	4
110	4	4
111	4	4
112	4	4
113	3	3
114	5	5
115	4	4
116	5	5
117	5	5
118	5	5
119	5	5
120	4	4
121	4	5
122	4	4
123	4	4
124	4	4
125	5	4
126	4	4
127	3	4
128	5	5
129	4	4

NO	Place (X4)	
	X4.1	X4.2

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

43	4	4
44	4	4
45	4	4
46	5	4
47	5	5
48	4	4
49	4	4
50	5	5
51	4	3
52	4	5
53	5	5
54	4	4
55	5	5
56	4	4
57	4	4
58	4	5
59	4	4
60	4	5
61	3	3
62	4	4
63	4	4
64	5	4
65	4	4
66	4	4
67	4	4
68	4	4
69	5	4
70	4	5
71	4	4
72	5	5
73	4	4
74	4	5
75	4	4
76	5	4
77	4	5
78	4	4
79	5	4
80	4	4
81	3	3
82	5	5
83	4	4
84	3	3

85	4	4
86	4	4
87	4	4
88	4	5
89	4	5
90	3	3
91	4	4
92	5	5
93	4	4
94	5	4
95	4	4
96	5	5
97	3	4
98	4	5
99	4	4
100	5	5
101	5	4
102	4	5
103	4	4
104	4	4
105	4	4
106	5	5
107	5	5
108	5	5
109	3	3
110	5	5
111	4	4
112	4	4
113	4	4
114	5	4
115	4	4
116	4	4
117	5	5
118	4	4
119	4	4
120	5	5
121	4	4
122	4	4
123	5	5
124	4	4
125	5	4
126	4	4

127	4	3
128	5	5
129	4	4

NO	Keputusan Pembelian (Y)							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3
6	3	3	3	3	4	4	3	4
7	4	4	4	5	4	5	5	4
8	3	3	4	4	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	4	4	5	5	4
11	4	5	5	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	4	5	4	5
13	4	3	3	5	5	3	3	4
14	3	4	3	4	3	3	3	4
15	4	4	4	5	3	4	4	3
16	4	4	5	5	4	5	4	5
17	3	3	3	4	4	4	3	3
18	5	5	5	5	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	4	4	4
23	3	3	4	4	4	3	3	3
24	5	4	4	3	3	3	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	3	3	3	4
27	4	4	4	4	4	5	4	4
28	4	5	4	4	4	4	4	3
29	5	4	4	4	4	5	4	4
30	4	5	5	4	5	5	4	4
31	5	4	4	3	3	3	4	4
32	4	3	4	4	3	4	3	3
33	3	4	4	3	4	3	4	4

34	4	4	4	4	4	4	5	5
35	4	4	4	4	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	5	5	4	4
38	5	4	4	5	4	4	4	4
39	4	3	3	3	3	3	3	4
40	4	4	4	4	4	5	4	5
41	5	4	4	4	5	4	4	4
42	4	4	4	4	5	5	4	5
43	4	5	5	4	4	4	4	4
44	5	4	4	5	4	5	4	4
45	4	4	4	5	4	5	4	4
46	5	4	5	4	5	4	4	4
47	3	3	4	5	5	5	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	5	5
50	4	5	5	4	4	5	4	4
51	3	3	4	4	4	3	3	3
52	4	4	4	5	5	5	4	5
53	5	5	5	4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	5	5	4	5
55	3	5	4	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	5	5
57	4	5	5	4	4	5	4	4
58	5	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	4	5	5	4
60	4	4	4	5	4	5	4	4
61	3	3	3	3	4	3	3	3
62	4	4	4	3	5	4	4	4
63	4	4	5	5	4	5	5	4
64	5	4	5	4	5	4	4	4
65	5	5	5	5	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	5	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4	5	5	4
71	5	4	5	4	5	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	4	5	4	4	4
74	4	4	4	4	4	5	4	4
75	4	5	4	4	5	5	4	4

76	5	4	4	4	4	5	5	4
77	4	5	5	4	5	4	5	4
78	5	4	4	5	5	4	4	4
79	4	5	4	5	4	4	4	5
80	5	4	4	4	4	5	5	4
81	4	4	5	4	4	4	4	5
82	4	4	4	4	4	5	5	4
83	5	5	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	4	4	4	4
85	5	4	4	3	3	4	4	4
86	5	5	5	4	4	3	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	5	5	4	5
89	4	4	4	4	5	4	4	4
90	4	5	5	4	4	4	4	5
91	5	4	4	5	5	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	5
93	5	4	5	4	5	4	4	4
94	4	4	4	5	4	3	4	4
95	4	4	4	5	4	4	5	5
96	5	5	4	4	4	4	5	5
97	3	3	4	4	4	4	3	4
98	5	4	3	3	4	3	4	4
99	3	3	4	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	3	4	5
101	4	5	4	4	4	5	4	5
102	5	4	5	4	4	4	5	5
103	4	4	4	4	4	5	4	4
104	4	4	3	3	4	4	4	4
105	4	4	4	5	4	4	4	5
106	4	4	4	4	4	5	5	5
107	4	4	4	5	5	5	4	4
108	4	4	5	5	4	4	5	5
109	4	5	4	4	5	5	4	4
110	5	5	4	4	4	5	4	5
111	4	4	4	4	4	4	5	5
112	4	4	4	4	4	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	3	3
114	4	4	5	4	4	5	4	4
115	5	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	5	4	5	4	5	5
117	4	4	4	4	4	5	4	4

118	4	5	4	4	5	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	5	5
120	4	5	5	4	5	5	4	4
121	5	4	4	5	5	4	4	4
122	4	4	4	4	5	4	4	4
123	5	4	4	5	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	5	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	4	4	4	4	5	5
127	4	4	5	4	5	5	4	4
128	5	4	4	5	5	4	5	5
129	5	5	5	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	4	3,1	3,1	3,1
Valid Wanita	125	96,9	96,9	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29 Tahun	93	72,1	72,1	72,1
30-39 Tahun	22	17,1	17,1	89,1
Valid 40-49 Tahun	10	7,8	7,8	96,9
>50 Tahun	4	3,1	3,1	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	7	5,4	5,4	5,4

BUMN	34	26,4	26,4	31,8
Karyawan swasta	12	9,3	9,3	41,1
Pengusaha	12	9,3	9,3	50,4
Pelajar/Mahasiswa	57	44,2	44,2	94,6
Lainnya	7	5,4	5,4	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	1	,8	,8	,8
SMP	13	10,1	10,1	10,9
Valid SMA	42	32,6	32,6	43,4
S1/S2	73	56,6	56,6	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Lama Menjadi Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 Tahun	16	12,4	12,4	12,4
2 Tahun	75	58,1	58,1	70,5
Valid 3 Tahun	36	27,9	27,9	98,4
> 4 Tahun	2	1,6	1,6	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.000.000	11	8,5	8,5	8,5
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	74	57,4	57,4	65,9
Valid Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	26	20,2	20,2	86,0
>Rp. 5.000.000	18	14,0	14,0	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Jawaban Responden Untuk Keputusan Pembelian

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N Valid	129	129	129	129	129	129	129	129
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,19	4,09	4,16	4,12	4,16	4,19	4,12	4,16
Std. Error of Mean	,054	,050	,047	,048	,049	,055	,049	,054
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	,613	,565	,537	,545	,551	,626	,554	,565
Variance	,376	,319	,288	,297	,304	,392	,307	,319
Range	2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum	3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	541	528	536	532	536	541	531	536

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	10,9	10,9	10,9
4	76	58,9	58,9	69,8
5	39	30,2	30,2	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	11,6	11,6	11,6
4	87	67,4	67,4	79,1
5	27	20,9	20,9	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	7,8	7,8	7,8
4	89	69,0	69,0	76,7
5	30	23,3	23,3	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	9,3	9,3	9,3
4	89	69,0	69,0	78,3
5	28	21,7	21,7	100,0

Total	129	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	8,5	8,5	8,5
Valid 4	87	67,4	67,4	76,0
Valid 5	31	24,0	24,0	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	11,6	11,6	11,6
Valid 4	74	57,4	57,4	69,0
Valid 5	40	31,0	31,0	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	10,1	10,1	10,1
Valid 4	88	68,2	68,2	78,3
Valid 5	28	21,7	21,7	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	3	12	9,3	9,3	9,3
Valid	4	84	65,1	65,1	74,4
	5	33	25,6	25,6	100,0
Total		129	100,0	100,0	

Jawaban Responden Untuk Variabel *Product*

Statistics

		X1.1	X1.2
N	Valid	129	129
	Missing	0	0
Mean		4,08	4,02
Std. Error of Mean		,051	,050
Median		4,00	4,00
Mode		4	4
Std. Deviation		,581	,565
Variance		,338	,320
Range		2	2
Minimum		3	3
Maximum		5	5
Sum		526	519

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	13,2	13,2	13,2
	4	85	65,9	65,9	79,1
	5	27	20,9	20,9	100,0
Total		129	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	14,7	14,7	14,7
4	88	68,2	68,2	82,9
5	22	17,1	17,1	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Jawaban Responden Untuk Variabel Price

Statistics

		X2.1	X2.2
N	Valid	129	129
	Missing	0	0
Mean		4,09	4,04
Std. Error of Mean		,050	,050
Median		4,00	4,00
Mode		4	4
Std. Deviation		,565	,565
Variance		,319	,319
Range		2	2
Minimum		3	3
Maximum		5	5
Sum		528	521

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	11,6	11,6	11,6

4	87	67,4	67,4	79,1
5	27	20,9	20,9	100,0
Total	129	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	14,0	14,0	14,0
4	88	68,2	68,2	82,2
5	23	17,8	17,8	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Jawaban Responden Untuk Variabel *Promotion*

Statistics

	X3.1	X3.2
N Valid	129	129
Missing	0	0
Mean	4,25	4,19
Std. Error of Mean	,059	,055
Median	4,00	4,00
Mode	4	4
Std. Deviation	,674	,626
Variance	,454	,392
Range	2	2
Minimum	3	3
Maximum	5	5
Sum	548	541

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	17	13,2	13,2	13,2
Valid 4	63	48,8	48,8	62,0
5	49	38,0	38,0	100,0
Total	129	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	11,6	11,6	11,6
Valid 4	74	57,4	57,4	69,0
5	40	31,0	31,0	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Jawaban Responden Untuk Variabel *Place*

Statistics

	X4.1	X4.2
N Valid	129	129
Missing	0	0
Mean	4,17	4,18
Std. Error of Mean	,053	,053
Median	4,00	4,00
Mode	4	4
Std. Deviation	,601	,605
Variance	,361	,366
Range	2	2
Minimum	3	3
Maximum	5	5
Sum	538	539

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	10,9	10,9	10,9
4	79	61,2	61,2	72,1
5	36	27,9	27,9	100,0
Total	129	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	10,9	10,9	10,9
4	78	60,5	60,5	71,3
5	37	28,7	28,7	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Lampira 4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Product* (X1)

		X1.1	X1.2	Product
X1.1	Pearson Correlation	1	,684**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	129	129	129
X1.2	Pearson Correlation	,684**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	129	129	129
Product	Pearson Correlation	,920**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	129	129	129

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Price* (X2)

		X2.1	X2.2	Price
X2.1	Pearson Correlation	1	,601**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	129	129	129
X2.2	Pearson Correlation	,601**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	129	129	129
Price	Pearson Correlation	,895**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	129	129	129

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion* (X3)

		Correlations		
		X3.1	X3.2	Promotion
X3.1	Pearson Correlation	1	,663**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	129	129	129
X3.2	Pearson Correlation	,663**	1	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	129	129	129
Promotion	Pearson Correlation	,919**	,905**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	129	129	129

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Place* (X4)

		Correlations		
		X4.1	X4.2	Place
X4.1	Pearson Correlation	1	,581**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	129	129	129
X4.2	Pearson Correlation	,581**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	129	129	129
Place	Pearson Correlation	,888**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	129	129	129

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



Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	,421**	,288**	,115	,141	,085	,393**	,289**	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,196	,110	,341	,000	,001	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y2	Pearson Correlation	,421**	1	,441**	,038	,204*	,236**	,340**	,268**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,666	,020	,007	,000	,002	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y3	Pearson Correlation	,288**	,441**	1	,254**	,208*	,282**	,333**	,198*	,632**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,004	,018	,001	,000	,025	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y4	Pearson Correlation	,115	,038	,254**	1	,222*	,273**	,159	,136	,461**
	Sig. (2-tailed)	,196	,666	,004		,012	,002	,072	,125	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y5	Pearson Correlation	,141	,204*	,208*	,222*	1	,274**	,145	,217*	,510**
	Sig. (2-tailed)	,110	,020	,018	,012		,002	,101	,013	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y6	Pearson Correlation	,085	,236**	,282**	,273**	,274**	1	,340**	,196*	,584**
	Sig. (2-tailed)	,341	,007	,001	,002	,002		,000	,026	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y7	Pearson Correlation	,393**	,340**	,333**	,159	,145	,340**	1	,484**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,072	,101	,000		,000	,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Y8	Pearson Correlation	,289**	,268**	,198*	,136	,217*	,196*	,484**	1	,595**

	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,025	,125	,013	,026	,000		,000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129
	Pearson Correlation	,592**	,629**	,632**	,461**	,510**	,584**	,681**	,595**	1
Keputusan Pembelian	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129

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

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



2. Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Product* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	4,02	,320	,684	.
X1.2	4,08	,338	,684	.

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Price* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	4,04	,319	,601	.
X2.2	4,09	,319	,601	.

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Promotion* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	4,19	,392	,663	.
X3.2	4,25	,454	,663	.

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Place* (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	4,18	,366	,581	.
X4.2	4,17	,361	,581	.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29,00	5,578	,410	,700
Y2	29,10	5,560	,474	,686
Y3	29,04	5,616	,486	,685
Y4	29,07	6,097	,278	,724
Y5	29,04	5,944	,333	,714
Y6	29,00	5,578	,396	,703
Y7	29,08	5,431	,544	,672
Y8	29,03	5,655	,429	,696

3. Hasil Uji Normalis Data**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Product	,299	129	,000	,838	129	,000
Price	,296	129	,000	,844	129	,000
Promotion	,227	129	,000	,875	129	,000
Place	,233	129	,000	,876	129	,000
Keputusan Pembelian	,192	129	,000	,887	129	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 5 Hasil Transformasi Data MSI

NO	JAWABAN	
	X1.1	X1.2
1	2,508	2,530
2	2,508	2,530
3	3,995	2,530
4	2,508	2,530
5	2,508	2,530
6	1,000	2,530
7	3,995	4,051
8	2,508	2,530
9	3,995	2,530
10	3,995	4,051
11	2,508	2,530
12	2,508	2,530
13	2,508	2,530
14	1,000	1,000
15	2,508	2,530
16	2,508	2,530
17	1,000	1,000
18	2,508	4,051
19	2,508	2,530
20	2,508	2,530
21	2,508	2,530
22	2,508	2,530
23	1,000	1,000
24	3,995	2,530
25	3,995	2,530
26	2,508	2,530
27	3,995	4,051
28	2,508	2,530
29	2,508	2,530
30	3,995	2,530
31	3,995	4,051
32	1,000	1,000
33	2,508	2,530
34	3,995	4,051
35	2,508	2,530
36	3,995	2,530

37	3,995	2,530
38	2,508	2,530
39	1,000	1,000
40	2,508	2,530
41	2,508	1,000
42	2,508	2,530
43	2,508	2,530
44	2,508	1,000
45	2,508	4,051
46	2,508	2,530
47	2,508	2,530
48	2,508	2,530
49	2,508	2,530
50	2,508	4,051
51	1,000	1,000
52	2,508	1,000
53	2,508	2,530
54	2,508	1,000
55	2,508	2,530
56	2,508	2,530
57	3,995	4,051
58	2,508	2,530
59	2,508	2,530
60	1,000	1,000
61	1,000	2,530
62	2,508	2,530
63	2,508	2,530
64	2,508	2,530
65	2,508	2,530
66	2,508	2,530
67	1,000	1,000
68	2,508	4,051
69	1,000	1,000
70	2,508	2,530
71	2,508	2,530
72	2,508	2,530
73	2,508	4,051
74	2,508	2,530
75	2,508	2,530
76	1,000	1,000
77	1,000	1,000
78	2,508	2,530

79	2,508	2,530
80	2,508	2,530
81	2,508	2,530
82	2,508	2,530
83	2,508	2,530
84	1,000	1,000
85	2,508	2,530
86	2,508	2,530
87	1,000	1,000
88	2,508	2,530
89	2,508	2,530
90	2,508	2,530
91	2,508	2,530
92	3,995	4,051
93	2,508	2,530
94	2,508	2,530
95	3,995	4,051
96	2,508	4,051
97	3,995	2,530
98	2,508	2,530
99	3,995	4,051
100	2,508	2,530
101	2,508	2,530
102	3,995	2,530
103	3,995	4,051
104	3,995	4,051
105	2,508	2,530
106	3,995	4,051
107	2,508	2,530
108	3,995	2,530
109	3,995	2,530
110	2,508	2,530
111	2,508	2,530
112	1,000	1,000
113	1,000	1,000
114	2,508	2,530
115	2,508	2,530
116	2,508	2,530
117	2,508	2,530
118	2,508	2,530
119	2,508	2,530
120	2,508	4,051

121	2,508	4,051
122	2,508	2,530
123	3,995	2,530
124	2,508	2,530
125	2,508	2,530
126	3,995	4,051
127	2,508	2,530
128	3,995	2,530
129	3,995	4,051

NO	JAWABAN	
	X2.1	X2.2
1	2,546	2,535
2	2,546	2,535
3	2,546	2,535
4	2,546	4,054
5	2,546	2,535
6	1,000	2,535
7	4,057	4,054
8	2,546	2,535
9	2,546	2,535
10	4,057	4,054
11	2,546	2,535
12	2,546	2,535
13	2,546	2,535
14	2,546	2,535
15	2,546	2,535
16	2,546	2,535
17	1,000	1,000
18	2,546	2,535
19	2,546	2,535
20	2,546	2,535
21	2,546	2,535
22	2,546	2,535
23	1,000	1,000
24	2,546	2,535
25	2,546	2,535
26	2,546	2,535
27	2,546	2,535
28	2,546	4,054

29	2,546	2,535
30	4,057	2,535
31	2,546	2,535
32	2,546	2,535
33	2,546	2,535
34	2,546	2,535
35	2,546	2,535
36	4,057	4,054
37	2,546	2,535
38	2,546	2,535
39	1,000	1,000
40	2,546	2,535
41	2,546	2,535
42	2,546	2,535
43	2,546	2,535
44	2,546	2,535
45	2,546	4,054
46	2,546	2,535
47	1,000	1,000
48	2,546	2,535
49	2,546	1,000
50	4,057	4,054
51	1,000	1,000
52	2,546	2,535
53	4,057	1,000
54	2,546	2,535
55	2,546	2,535
56	2,546	1,000
57	2,546	2,535
58	2,546	2,535
59	4,057	2,535
60	1,000	2,535
61	2,546	2,535
62	2,546	2,535
63	4,057	2,535
64	4,057	4,054
65	2,546	1,000
66	2,546	2,535
67	2,546	2,535
68	2,546	2,535
69	1,000	1,000
70	1,000	1,000

71	2,546	2,535
72	2,546	2,535
73	2,546	2,535
74	4,057	2,535
75	2,546	4,054
76	2,546	4,054
77	2,546	2,535
78	4,057	4,054
79	4,057	2,535
80	2,546	2,535
81	2,546	2,535
82	4,057	4,054
83	2,546	2,535
84	1,000	1,000
85	2,546	4,054
86	2,546	2,535
87	2,546	2,535
88	2,546	4,054
89	1,000	1,000
90	2,546	2,535
91	2,546	1,000
92	4,057	4,054
93	2,546	2,535
94	2,546	1,000
95	2,546	1,000
96	2,546	2,535
97	1,000	2,535
98	1,000	2,535
99	2,546	1,000
100	4,057	2,535
101	2,546	2,535
102	2,546	2,535
103	1,000	2,535
104	2,546	2,535
105	4,057	2,535
106	2,546	2,535
107	2,546	2,535
108	2,546	2,535
109	2,546	2,535
110	4,057	2,535
111	2,546	2,535
112	1,000	1,000

113	2,546	2,535
114	2,546	2,535
115	4,057	4,054
116	4,057	4,054
117	2,546	2,535
118	4,057	4,054
119	4,057	4,054
120	4,057	4,054
121	4,057	2,535
122	2,546	2,535
123	2,546	2,535
124	4,057	4,054
125	2,546	2,535
126	4,057	2,535
127	2,546	2,535
128	4,057	4,054
129	4,057	4,054

NO	JAWABAN	
	X3.1	X3.2
1	2,278	2,408
2	2,278	2,408
3	2,278	1,000
4	3,623	2,408
5	2,278	2,408
6	1,000	1,000
7	2,278	2,408
8	2,278	2,408
9	2,278	2,408
10	2,278	3,820
11	3,623	2,408
12	3,623	2,408
13	2,278	1,000
14	2,278	1,000
15	2,278	2,408
16	3,623	3,820
17	1,000	2,408
18	3,623	3,820
19	2,278	2,408
20	3,623	3,820

21	3,623	2,408
22	2,278	2,408
23	1,000	1,000
24	3,623	2,408
25	2,278	2,408
26	1,000	2,408
27	2,278	2,408
28	2,278	3,820
29	3,623	2,408
30	3,623	3,820
31	1,000	1,000
32	2,278	2,408
33	3,623	3,820
34	3,623	3,820
35	3,623	3,820
36	2,278	2,408
37	3,623	3,820
38	2,278	2,408
39	1,000	1,000
40	2,278	2,408
41	3,623	3,820
42	3,623	3,820
43	2,278	2,408
44	2,278	2,408
45	2,278	2,408
46	2,278	2,408
47	3,623	3,820
48	1,000	2,408
49	3,623	3,820
50	2,278	2,408
51	1,000	2,408
52	2,278	2,408
53	2,278	2,408
54	2,278	2,408
55	1,000	3,820
56	2,278	2,408
57	2,278	2,408
58	2,278	3,820
59	3,623	2,408
60	3,623	3,820
61	2,278	2,408
62	3,623	3,820

63	2,278	2,408
64	2,278	2,408
65	3,623	2,408
66	3,623	3,820
67	3,623	3,820
68	2,278	1,000
69	2,278	2,408
70	3,623	2,408
71	3,623	3,820
72	3,623	3,820
73	1,000	1,000
74	3,623	3,820
75	2,278	2,408
76	3,623	3,820
77	2,278	2,408
78	3,623	3,820
79	2,278	2,408
80	2,278	2,408
81	3,623	2,408
82	2,278	2,408
83	3,623	3,820
84	1,000	2,408
85	2,278	1,000
86	2,278	2,408
87	3,623	2,408
88	3,623	3,820
89	1,000	1,000
90	3,623	2,408
91	2,278	3,820
92	2,278	2,408
93	3,623	3,820
94	2,278	2,408
95	3,623	2,408
96	1,000	1,000
97	2,278	2,408
98	2,278	2,408
99	2,278	1,000
100	2,278	2,408
101	3,623	2,408
102	3,623	3,820
103	3,623	3,820
104	1,000	1,000

105	3,623	3,820
106	2,278	2,408
107	3,623	3,820
108	2,278	2,408
109	1,000	2,408
110	2,278	2,408
111	2,278	2,408
112	2,278	2,408
113	1,000	1,000
114	3,623	3,820
115	2,278	2,408
116	3,623	3,820
117	3,623	3,820
118	3,623	3,820
119	3,623	3,820
120	2,278	2,408
121	2,278	3,820
122	2,278	2,408
123	2,278	2,408
124	2,278	2,408
125	3,623	2,408
126	2,278	2,408
127	1,000	2,408
128	3,623	3,820
129	2,278	2,408

NO	JAWABAN	
	X4.1	X4.2
1	2,471	3,903
2	1,000	1,000
3	2,471	2,461
4	2,471	2,461
5	1,000	2,461
6	1,000	1,000
7	2,471	2,461
8	2,471	2,461
9	2,471	2,461
10	3,920	3,903
11	2,471	2,461

12	2,471	3,903
13	1,000	1,000
14	2,471	2,461
15	2,471	2,461
16	2,471	3,903
17	1,000	1,000
18	3,920	3,903
19	3,920	2,461
20	2,471	2,461
21	3,920	3,903
22	2,471	2,461
23	1,000	1,000
24	2,471	3,903
25	3,920	2,461
26	2,471	1,000
27	3,920	3,903
28	3,920	2,461
29	2,471	2,461
30	3,920	2,461
31	1,000	2,461
32	1,000	2,461
33	2,471	1,000
34	2,471	2,461
35	3,920	2,461
36	2,471	2,461
37	2,471	3,903
38	2,471	2,461
39	2,471	2,461
40	3,920	2,461
41	2,471	3,903
42	2,471	2,461
43	2,471	2,461
44	2,471	2,461
45	2,471	2,461
46	3,920	2,461
47	3,920	3,903
48	2,471	2,461
49	2,471	2,461
50	3,920	3,903
51	2,471	1,000
52	2,471	3,903
53	3,920	3,903

54	2,471	2,461
55	3,920	3,903
56	2,471	2,461
57	2,471	2,461
58	2,471	3,903
59	2,471	2,461
60	2,471	3,903
61	1,000	1,000
62	2,471	2,461
63	2,471	2,461
64	3,920	2,461
65	2,471	2,461
66	2,471	2,461
67	2,471	2,461
68	2,471	2,461
69	3,920	2,461
70	2,471	3,903
71	2,471	2,461
72	3,920	3,903
73	2,471	2,461
74	2,471	3,903
75	2,471	2,461
76	3,920	2,461
77	2,471	3,903
78	2,471	2,461
79	3,920	2,461
80	2,471	2,461
81	1,000	1,000
82	3,920	3,903
83	2,471	2,461
84	1,000	1,000
85	2,471	2,461
86	2,471	2,461
87	2,471	2,461
88	2,471	3,903
89	2,471	3,903
90	1,000	1,000
91	2,471	2,461
92	3,920	3,903
93	2,471	2,461
94	3,920	2,461
95	2,471	2,461

96	3,920	3,903
97	1,000	2,461
98	2,471	3,903
99	2,471	2,461
100	3,920	3,903
101	3,920	2,461
102	2,471	3,903
103	2,471	2,461
104	2,471	2,461
105	2,471	2,461
106	3,920	3,903
107	3,920	3,903
108	3,920	3,903
109	1,000	1,000
110	3,920	3,903
111	2,471	2,461
112	2,471	2,461
113	2,471	2,461
114	3,920	2,461
115	2,471	2,461
116	2,471	2,461
117	3,920	3,903
118	2,471	2,461
119	2,471	2,461
120	3,920	3,903
121	2,471	2,461
122	2,471	2,461
123	3,920	3,903
124	2,471	2,461
125	3,920	2,461
126	2,471	2,461
127	2,471	1,000
128	3,920	3,903
129	2,471	2,461

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	4,046
2	1,000	1,000	2,640	2,604	1,000	2,408	1,000	1,000

3	2,440	2,546	2,640	4,143	4,124	2,408	2,579	2,551
4	3,870	4,057	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
5	2,440	2,546	2,640	2,604	1,000	2,408	2,579	1,000
6	1,000	1,000	1,000	1,000	2,599	2,408	1,000	2,551
7	2,440	2,546	2,640	4,143	2,599	3,820	4,105	2,551
8	1,000	1,000	2,640	2,604	1,000	1,000	2,579	1,000
9	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
10	3,870	2,546	4,186	2,604	2,599	3,820	4,105	2,551
11	2,440	4,057	4,186	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
12	2,440	2,546	4,186	4,143	2,599	3,820	2,579	4,046
13	2,440	1,000	1,000	4,143	4,124	1,000	1,000	2,551
14	1,000	2,546	1,000	2,604	1,000	1,000	1,000	2,551
15	2,440	2,546	2,640	4,143	1,000	2,408	2,579	1,000
16	2,440	2,546	4,186	4,143	2,599	3,820	2,579	4,046
17	1,000	1,000	1,000	2,604	2,599	2,408	1,000	1,000
18	3,870	4,057	4,186	4,143	2,599	2,408	2,579	4,046
19	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
20	3,870	4,057	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
21	3,870	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
22	2,440	2,546	4,186	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
23	1,000	1,000	2,640	2,604	2,599	1,000	1,000	1,000
24	3,870	2,546	2,640	1,000	1,000	1,000	2,579	4,046
25	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
26	2,440	1,000	2,640	2,604	1,000	1,000	1,000	2,551
27	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
28	2,440	4,057	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	1,000
29	3,870	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
30	2,440	4,057	4,186	2,604	4,124	3,820	2,579	2,551
31	3,870	2,546	2,640	1,000	1,000	1,000	2,579	2,551
32	2,440	1,000	2,640	2,604	1,000	2,408	1,000	1,000
33	1,000	2,546	2,640	1,000	2,599	1,000	2,579	2,551
34	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	4,046
35	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
36	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
37	2,440	2,546	4,186	2,604	4,124	3,820	2,579	2,551
38	3,870	2,546	2,640	4,143	2,599	2,408	2,579	2,551
39	2,440	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,551
40	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	4,046
41	3,870	2,546	2,640	2,604	4,124	2,408	2,579	2,551
42	2,440	2,546	2,640	2,604	4,124	3,820	2,579	4,046
43	2,440	4,057	4,186	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
44	3,870	2,546	2,640	4,143	2,599	3,820	2,579	2,551

45	2,440	2,546	2,640	4,143	2,599	3,820	2,579	2,551
46	3,870	2,546	4,186	2,604	4,124	2,408	2,579	2,551
47	1,000	1,000	2,640	4,143	4,124	3,820	2,579	2,551
48	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	1,000
49	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	4,046
50	2,440	4,057	4,186	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
51	1,000	1,000	2,640	2,604	2,599	1,000	1,000	1,000
52	2,440	2,546	2,640	4,143	4,124	3,820	2,579	4,046
53	3,870	4,057	4,186	2,604	2,599	2,408	4,105	2,551
54	2,440	2,546	2,640	2,604	4,124	3,820	2,579	4,046
55	1,000	4,057	2,640	1,000	2,599	2,408	2,579	2,551
56	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	4,046
57	2,440	4,057	4,186	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
58	3,870	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
59	2,440	2,546	4,186	4,143	2,599	3,820	4,105	2,551
60	2,440	2,546	2,640	4,143	2,599	3,820	2,579	2,551
61	1,000	1,000	1,000	1,000	2,599	1,000	1,000	1,000
62	2,440	2,546	2,640	1,000	4,124	2,408	2,579	2,551
63	2,440	2,546	4,186	4,143	2,599	3,820	4,105	2,551
64	3,870	2,546	4,186	2,604	4,124	2,408	2,579	2,551
65	3,870	4,057	4,186	4,143	2,599	2,408	2,579	2,551
66	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	4,105	2,551
67	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	2,551
68	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
69	2,440	2,546	1,000	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
70	3,870	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	4,105	2,551
71	3,870	2,546	4,186	2,604	4,124	2,408	4,105	4,046
72	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
73	2,440	4,057	2,640	2,604	4,124	2,408	2,579	2,551
74	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
75	2,440	4,057	2,640	2,604	4,124	3,820	2,579	2,551
76	3,870	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	4,105	2,551
77	2,440	4,057	4,186	2,604	4,124	2,408	4,105	2,551
78	3,870	2,546	2,640	4,143	4,124	2,408	2,579	2,551
79	2,440	4,057	2,640	4,143	2,599	2,408	2,579	4,046
80	3,870	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	4,105	2,551
81	2,440	2,546	4,186	2,604	2,599	2,408	2,579	4,046
82	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	4,105	2,551
83	3,870	4,057	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
84	1,000	1,000	1,000	1,000	2,599	2,408	2,579	2,551
85	3,870	2,546	2,640	1,000	1,000	2,408	2,579	2,551
86	3,870	4,057	4,186	2,604	2,599	1,000	2,579	2,551

87	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
88	3,870	2,546	2,640	2,604	4,124	3,820	2,579	4,046
89	2,440	2,546	2,640	2,604	4,124	2,408	2,579	2,551
90	2,440	4,057	4,186	2,604	2,599	2,408	2,579	4,046
91	3,870	2,546	2,640	4,143	4,124	2,408	2,579	2,551
92	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	4,046
93	3,870	2,546	4,186	2,604	4,124	2,408	2,579	2,551
94	2,440	2,546	2,640	4,143	2,599	1,000	2,579	2,551
95	2,440	2,546	2,640	4,143	2,599	2,408	4,105	4,046
96	3,870	4,057	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	4,046
97	1,000	1,000	2,640	2,604	2,599	2,408	1,000	2,551
98	3,870	2,546	1,000	1,000	2,599	1,000	2,579	2,551
99	1,000	1,000	2,640	4,143	2,599	2,408	2,579	2,551
100	2,440	2,546	2,640	2,604	4,124	1,000	2,579	4,046
101	2,440	4,057	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	4,046
102	3,870	2,546	4,186	2,604	2,599	2,408	4,105	4,046
103	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
104	2,440	2,546	1,000	1,000	2,599	2,408	2,579	2,551
105	2,440	2,546	2,640	4,143	2,599	2,408	2,579	4,046
106	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	4,105	4,046
107	2,440	2,546	2,640	4,143	4,124	3,820	2,579	2,551
108	2,440	2,546	4,186	4,143	2,599	2,408	4,105	4,046
109	2,440	4,057	2,640	2,604	4,124	3,820	2,579	2,551
110	3,870	4,057	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	4,046
111	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	4,046
112	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	4,105	4,046
113	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	1,000	1,000
114	2,440	2,546	4,186	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
115	3,870	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
116	3,870	2,546	4,186	2,604	4,124	2,408	4,105	4,046
117	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	3,820	2,579	2,551
118	2,440	4,057	2,640	2,604	4,124	2,408	2,579	2,551
119	3,870	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	4,046
120	2,440	4,057	4,186	2,604	4,124	3,820	2,579	2,551
121	3,870	2,546	2,640	4,143	4,124	2,408	2,579	2,551
122	2,440	2,546	2,640	2,604	4,124	2,408	2,579	2,551
123	3,870	2,546	2,640	4,143	2,599	2,408	2,579	2,551
124	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	2,551
125	2,440	2,546	2,640	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
126	3,870	4,057	2,640	2,604	2,599	2,408	4,105	4,046
127	2,440	2,546	4,186	2,604	4,124	3,820	2,579	2,551
128	3,870	2,546	2,640	4,143	4,124	2,408	4,105	4,046

129	3,870	4,057	4,186	2,604	2,599	2,408	2,579	2,551
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,433	1,443		5,842	,000
Product	,488	,189	,191	2,588	,011
Price	,494	,197	,188	2,510	,013
Promotion	,801	,180	,319	4,461	,000
Place	,790	,190	,303	4,148	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,05339586
	Absolute	,046
Most Extreme Differences	Positive	,028
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,518
Asymp. Sig. (2-tailed)		,951

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,241	,827		6,335	,000
	Product	-,043	,108	-,037	-,400	,690
	Price	-,159	,113	-,133	-1,407	,162
	Promotion	-,186	,103	-,163	-1,804	,074
	Place	-,141	,109	-,120	-1,292	,199

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,433	1,443				
	Product	,488	,189	,191	2,588	,011	,835
	Price	,494	,197	,188	2,510	,013	,815
	Promotion	,801	,180	,319	4,461	,000	,891
	Place	,790	,190	,303	4,148	,000	,853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	916,498	4	229,125	23,808	,000 ^b
	Residual	1193,373	124	9,624		
	Total	2109,871	128			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Place, Product, Promotion, Price

2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,433	1,443		5,842	,000
	Product	,488	,189	,191	2,588	,011
	Price	,494	,197	,188	2,510	,013
	Promotion	,801	,180	,319	4,461	,000
	Place	,790	,190	,303	4,148	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian