

**PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, *SERVICE
EXCELLENCE* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Toko Morowangi Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ERIK SANJAYA

NIM : 4117054

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

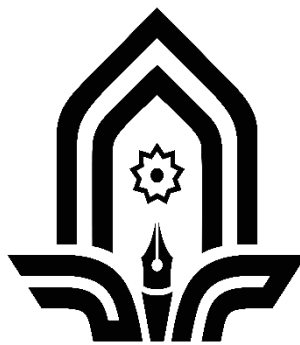
2023

**PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, *SERVICE
EXCELLENCE* DAN RELIGIOSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Toko Morowangi Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ERIK SANJAYA

NIM : 4117054

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erik Sanjaya

NIM : 4117054

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, *Service Excellence* Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Morowangi Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 januari 2023

Yang Menyatakan,



Erik Sanjaya

NIM. 4117054

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Taufiq Abadi, M.M.

Jl. Otto Iskandar Dinata, Kel. Baros, Kec. Pekalongan Timur

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Erik Sanjaya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Erik Sanjaya**

NIM : **4117054**

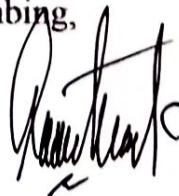
Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Service Excellence Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Morowangi Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 13 februari 2023

Pembimbing,



Muhammad Taufiq Abadi, M.M.

NIP. 199108282019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

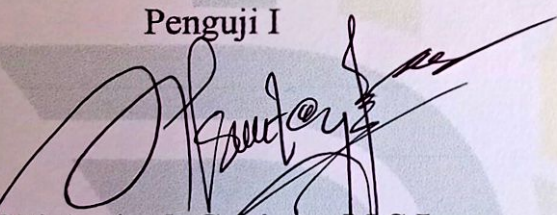
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
(UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Erik Sanjaya
NIM : 4117054
Judul skripsi : **Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, *Service Excellence* Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Morowangi Kota Pekalongan)**

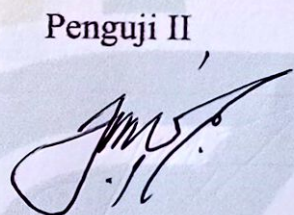
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 21 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Siti Aminah Caniago, M.S.I.
NIP. 1968090720006042001

Penguji II


Imahda Khoiri Furqon, M.Si.
NIP. 198312252019031004

Pekalongan, 21 Maret 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyak kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Ibu Undiyati, Bapak Rasnoto (alm) dan Simbah Amanurah dan keluarga besar tercinta atas dukungan, doa, motivasi serta kasih sayang sehingga penulis tidak kehilangan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Almamater saya program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Diriku sendiri, terima kasih telah bertahan dan terus bertumbuh dalam menghadapi kehidupan.

MOTTO

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ....., الذاريات: ٥٦

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada -Ku” (Qs. Adz dzariyat: 56)

ABSTRAK

ERIK SANJAYA. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, *Service Excellence* dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Morowangi Kota Pekalongan).

Perkembangan zaman telah merubah kegiatan industrialisasi dunia semakin modern. Produk yang dihasilkanpun beragam dan memiliki kualitas yang bagus. produsen perlu memperhatikan produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen dan dapat memenangkan persaingan di pasar. Salah satunya adalah toko morowangi yang menyediakan produk oleh-oleh haji dan umroh. Memahami perilaku konsumen untuk membentuk keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu: lokasi, keragaman produk, *service excellence* dan religiositas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman produk, *service excellence* dan religiositas terhadap keputusan pembelian di toko morowangi kota pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, *service excellence* dan religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kemudian secara simultan, lokasi, keragaman produk, *service excellence* dan religiositas juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $3,855 > 2,70$. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,658 yang artinya lokasi, keragaman produk, *service excellence* dan religiositas memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,8%.

Kata kunci: Lokasi, Keragaman Produk, *Service Excellence*, Religiositas dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah *azza wa jalla*, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Gusdur Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN Gusdur Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Gusdur Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Gusdur Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Gusdur
5. Bapak Muhammad Taufiq Abadi, M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Dr. AM. Muh. Hafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA),
7. Ibu Siti Aminah Chaniago, M.S.I. dan Bapak Imahda Khoiri Furqon, M.Si., selaku dosen penguji skripsi.
8. Segenap Staff Administrasi FEBI UIN Gusdur Pekalongan
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Gusdur Pekalongan yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis sampai pada penyelesain skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017. Semoga kalian bisa mencapai kesuksesan dengan jalannya masing-masing
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi penulis

Akhir kata, saya berharap Allah *azza wa jalla* berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Pekalongan, 6 Maret 2023



Erik Sanjaya

4117054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Perilaku konsumen	9
2. Lokasi	9
3. Keragaman produk	11
4. <i>Service Excellence</i>	12

5. Religiositas	14
6. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Berfikir	25
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Pendekatan Penelitian	29
C. Setting Penelitian	29
D. Sumber Data	30
E. Populasi dan Sampel	30
F. Variabel Penelitian	31
G. Definisi Operasional Variabel	32
H. Teknik Pengumpulan Data	33
I. Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Objek Penelitian	39
B. Deskripsi Data Penelitian	40
C. Karakteristik Responden	41
D. Deskripsi Data Jawaban Responden	44
E. Analisis Data	47
F. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian	59
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk jamu herbal	2
Tabel 1.2 Produk kurma	3
Tabel 1.3 Produk Muda	3
Tabel 1.4 Omzet penjualan per bulan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	43
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden variabel Lokasi	44
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden variabel Keragaman Produk	45
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>Service Excellence</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden variabel Religiositas	46
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	51

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.17 Hasil Uji T	56
Tabel 4.18 Hasil Uji F	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peralihan zaman yang semakin berkembang telah membentuk kegiatan industrialisasi dunia lebih modern. Hal ini terjadi karena adanya arus globalisasi yang memiliki pengaruh besar kepada para pelaku industri. Namun kemajuan yang sudah tercapai saat ini menciptakan lingkungan persaingan usaha yang ketat dan terbuka. Sehingga bagi perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor dalam menjalankan sistem pemasaran yang baik agar dapat berjalan secara efektif dan efisien (Saputra, 2020). Memahami perilaku konsumen dalam aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dengan mengamati karakteristik konsumen yang meliputi sikap, perilaku dan pengambilan keputusan. Strategi pemasaran produk yang baik tak luput dari informasi yang didapatkan dari bagaimana seorang tenaga pemasar memahami perilaku konsumen (Wijayanti, dkk, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen sudah meyakini pada satu pilihan produk selepas melakukan berbagai pertimbangan terhadap informasi produk (Aditya, 2020). Daya tarik konsumen tidak terlepas melalui rangsangan dari dalam maupun dari luar yang membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Beberapa faktor yang bisa diamati dari objek penelitian ini adalah lokasi, keragaman produk, pelayanan prima atau *service excellence* dan religiositas konsumen.

Lokasi berhubungan dengan pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu menentukan tempat usaha perlu dilakukan dengan cermat agar tidak terjadi kekeliruan yang dapat berdampak pada kerugian dan keberlangsungan usaha (Aina, 2021). Sebagai objek penelitian, Toko Morowangi Berada di Jl. Surabaya no.106. Kelurahan Sugihwaras. Pekalongan. Lokasi toko ini berada di kawasan yang dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai kawasan kampung arab di kota Pekalongan.

Di Kawasan kampung arab, beberapa tempat sudah terisi oleh toko -toko yang menawarkan produk yang sama, seperti keberadaan toko mekah, toko rumman, toko amy dll. Maka dari itu banyak yang berusaha menarik minat pelanggan untuk datang ke tokonya. Dengan berbagai macam ide dan konsep. Persaingan antar toko menjadi ketat dalam memikat konsumen untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh alawiyah (2019), berjudul “pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus di toko ladys ponorogo)”, menyatakan hasil lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian keragaman produk ialah produk yang dijual tersedia dan lengkap dengan berbagai pilihan merek, jenis, ukuran, kemasan dan hal lainnya. Dalam bidang perdagangan, bila produk yang di tawarkan lengkap dan beragam bisa menjadi faktor utama untuk menarik minat pelanggan membeli meskipun harganya cukup tinggi dari produk yang ada di toko lain (Semarang, dkk, 2019). Keputusan pembelian bisa terjadi bila toko dapat menawarkan berbagai pilihan produk. Dengan demikian konsumen dapat melakukan persepsi produk karena produsen memiliki kemampuan menyediakan banyak pilihan produk (Yuliana, 2022). Toko Morowangi selalu berusaha menyediakan berbagai produk yang dicari oleh konsumen meskipun terdapat toko lain disekitarnya yang menjual produk yang sama. Pada Toko Morowangi, produk yang dijual terbagi menjadi tiga kategori yaitu perlengkapan ibadah, oleh-oleh haji/umroh dan macam-macam jamu herbal. Berikut beberapa produk yang ada di toko morowangi.

Tabel 1.1
Produk Jamu Herbal

Nama Produk Jamu Herbal		
Jamu Akar Kurma	Jamu Liver	Jamu Prostat
Jamu Akar Zaitun	Jamu Katarak	Jamu Kembali Gadis
Jamu Kuat Arabia	Jamu Stroke	Jamu Anti Jerawat
Jamu Amandel	Jamu Kencing Batu	Jamu Maag
Jamu Habbatusauda	Jamu Kesuburan	Jamu Kolesterol

Jamu Jadam	Jamu Ambeien/Wasir	Jamu Darah Tinggi
Jamu Sesak Nafas	Jamu Pak Kumis	DLL

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 1.2

Produk Kurma

Nama Produk Kurma		
Kurma Emirates	Kurma Khalas	Kurma Sukari
Kurma Ajwa	Kurma Luluk	Kurma Madinah
Kurma Tunisia	Kurma Medjool	Kurma Mesir

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 1.3

Produk Madu

Nama Produk Madu		
Madu Habbatus Sauda	Madu Assalamah	Madu Anak
Madu Kashmir	Madu Al Karomah	Madu Gringsing
Madu Arab	Madu Turki	Madu Yaman
Madu Sumbawa Super	Madu Rambutan	Madu Kopi
Madu Sari Kurma	Madu Kelengkeng	Madu Kapok/Randu

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Permasalahan pada objek penelitian ialah bagaimana keragaman produk dapat mendorong konsumen memutuskan pembelian di toko morowangi ditengah produk yang serupa di toko lain yang berdekatan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Dwijayanti (2021), berjudul “ pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada kedai coffee culture jombang”, menyatakan hasil keragaman produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian *Service Excellence* atau pelayanan prima ialah konsep kepedulian perusahaan kepada konsumen yang berubah menjadi program

pelayanan terstruktur dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman. Sehingga dapat menjadi faktor penting konsumen memutuskan pembelian (Gafar, 2021). Keberhasilan usaha tidak terlepas dari terbentuknya kepercayaan konsumen. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya. Sehingga banyak pengusaha yang mengedepankan keunggulan dalam memberi pelayanan dengan sikap yang lebih ramah kepada konsumen (Sari, 2020). Pada Toko Morowangi, terdapat 8 karyawan yang terbagi menjadi dua shift, setiap shift berjumlah 4 orang untuk menjaga bergantian pagi dan malam hari. Karyawan toko morowangi diajarkan bagaimana dapat melayani pelanggan dengan baik dan kemampuan mengetahui informasi produk yang diinginkan oleh pelanggan. Kenyamanan yang diperoleh konsumen dapat mendatangkan keputusan pembelian. Untuk itu variabel *service excellence* diuji pengaruhnya dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian oleh Rahayu (2020), “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fanybella Resto dan Cafe di Mtc Giant Panam di Tinjau Menurut Ekonomi Islam” menyatakan hasil Pelayanan Prima atau *Service Excellence* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Religiositas yang kuat dapat mendorong individu memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini akan tampak pada sikap dan perilaku individu yang didasari keteguhan dalam mematuhi segala sesuatu yang ada pada agamanya (Setyawati, 2021). Oleh sebab itu konsumen muslim harus memilih produk dengan kriteria yang baik dan halal dan juga produk yang menunjang praktik-praktik spiritualitas yang dianjurkan dalam agama.

Toko morowangi menawarkan produk yang berkaitan dengan produk oleh-oleh haji dan umroh dan memungkinkan menjadi pendorong konsumen melakukan intensitas pembelian produk dalam menunjang spiritualitas dalam agamanya. Karakteristik konsumen Indonesia cenderung mempertimbangkan aspek religiositas dalam menggunakan suatu produk. Sehingga, hal inilah yang mendasari pemilihan variabel religiositas untuk diuji pengaruhnya dengan variabel keputusan pembelian (Baharuddin, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apsa (2020),

berjudul, “pengaruh persepsi religiositas dan persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian busana muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi”, menyatakan hasil religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan toko morowangi sebagai objek penelitian didasarkan peneliti oleh beberapa hal. Pertama, letaknya yang strategis di sebuah Kawasan perkampungan arab. Kedua, produknya lebih banyak atau bermacam-macam bila dibandingkan toko disekitarnya. Ketiga, terlihat lebih ramai atau banyak yang berkunjung di toko tersebut dibandingkan toko sekitarnya. Keempat, memiliki karyawan yang cukup banyak bila dibandingkan toko yang berada disekitarnya.

Peneliti telah melakukan wawancara secara terbuka dengan pemilik toko morowangi. Toko Morowangi yang awal berdirinya berbentuk usaha toko kelontong dalam perjalanan usahanya menjadi toko penyedia oleh-oleh haji/umroh. Pada tabel dibawah ini sedikit gambaran omzet penjualan di toko morowangi yang disebutkan oleh pemiliknya sebagai berikut:

Tabel 1.4
Omzet Penjualan Per Bulan Toko Morowangi

No	Bulan	Rata-Rata Omzet
1	Mei 2022	Rp. 340 Juta/Bulan
2	Juni 2022	Rp. 500 Juta/Bulan
3	Juli 2022	Rp. 550 Juta/Bulan
4	Agustus 2022	Rp. 410 Juta/Bulan
5	September 2022	Rp. 320 Juta/Bulan
6	Oktober 2022	Rp. 350 Juta/Bulan

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Toko Morowangi, tanggal 4 Januari 2023

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk memahami dan menguji kemungkinan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tetap setia dan terdorong membeli produk di toko morowangi. Karena itu judul penelitian yang peneliti ajukan ialah **“Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Service**

Excellence Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Morowangi Kota Pekalongan)

B. Rumusan Masalah

Bersandarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, tersusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi?
3. Apakah pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi?
4. Apakah religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi?
5. Apakah lokasi, keragaman produk, pelayanan prima (*service excellence*) dan religiositas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana tercantum dalam rumusan masalah, peneliti hendak mencapai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi
4. Untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi

5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman produk, pelayanan prima (*service excellence*) dan religiositas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Morowangi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif untuk pengetahuan ilmiah dan pandangan baru dalam praktik di lapangan kepada akademisi yang sedang menjalani pembelajaran di dalam kampus dan menjadi rujukan pilihan untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan pengaruh faktor lokasi, keragaman produk, pelayanan prima (*service excellence*) dan religiositas terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan informasi tentang manajemen toko dalam memasarkan produk dengan cara memahami perilaku konsumen yang diantaranya faktor lokasi, keragaman produk, pelayanan prima (*service excellence*) dan religiositas. Sehingga dapat memaksimalkan volume penjualan.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat jeli mempertimbangkan pembelian produk sebelum melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor lokasi, keragaman produk, pelayanan prima (*service excellence*) dan religiositas.

c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memadukan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan penerapan nyata di lapangan dan menambah pengetahuan baru bagi peneliti terkait faktor lokasi, keragaman produk, *service excellence* dan religiositas terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini secara berurutan yakni:

BAB I. PENDAHULUAN, perspektif pentingnya melakukan penelitian ini yang dikuatkan melalui latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian guna mempertegas penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, meliputi teori yang dibahas dalam penelitian, telah pustaka yang kaitannya dengan masalah penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN, membahas berbagai prosedur penelitian, meliputi jenis dan pendekatan, lokasi, prosedur pengambilan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, menjelaskan hasil pengujian dan analisis dengan menjabarkan cara menguji data menggunakan model dan alat yang digunakan.

BAB V PENUTUP, memuat kesimpulan dan saran serta batasan-batasan pada riset yang dapat digunakan penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis, nilai signifikansi dari lokasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ ($1,768 > 1,66159$). Hipotesis 1 diterima, sehingga dapat dikatakan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian di toko morowangi kota pekalongan.
2. Hasil pengujian hipotesis, nilai signifikansi dari keragaman produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ ($1,857 > 1,66159$). Hipotesis 2 diterima, sehingga dapat dikatakan keragaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian di toko morowangi kota pekalongan.
3. Hasil pengujian hipotesis, nilai signifikansi dari *service excellence* sebesar $0,006 < 0,05$ dan $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ ($1,749 > 1,66159$). Hipotesis 3 diterima, sehingga dapat dikatakan *service excellence* mampu mempengaruhi keputusan pembelian di toko morowangi kota pekalongan.
4. Hasil pengujian hipotesis, nilai signifikansi dari religiositas sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ ($2,722 > 1,66159$). Hipotesis 4 diterima, sehingga dapat dikatakan religiositas mampu mempengaruhi keputusan pembelian di toko morowangi kota pekalongan.
5. Hasil yang diperoleh dari uji f adalah $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($3,855 > 2,70$) sehingga kesimpulannya variabel lokasi (X1), keragaman produk (X2), *service excellence* (X3) dan religiositas (X4) secara simultan atau bersama-sama punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat hasil penelitian yang belum maksimal. Keterbatasan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian variabel *service excellence* menghasilkan pengaruh terhadap keputusan membeli produk di toko morowangi, namun belum optimal bila dibandingkan dengan variabel lokasi, keragaman produk dan religiositas. Oleh karena itu, pihak toko morowangi perlu meningkatkan *service excellence* agar semakin lebih baik supaya nantinya pelanggan semakin berminat membeli dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

C. Saran

Penelitian mengambil saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Toko Morowangi pemilihan lokasi usaha sudah bagus dan terus mempertimbangkan lokasi dalam membuat percabangan usaha, keragaman produk terus ditingkatkan agar semakin lengkap memenuhi permintaan konsumen, terus meningkatkan pelayanan karyawan toko bukan hanya dari segi kuantitas tetapi terus meningkatkan segi kualitas, dan dapat mempertahankan kepercayaan spiritualitas konsumen.
- 2 Hasil penelitian variabel religiositas adalah faktor paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di toko morowangi. oleh karena itu pihak toko morowangi harus tetap menjaga spiritualitas yang ada pada konsumen agar mampu mempertahankan pembelian.
3. Bagi konsumen diharapkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti bisa menjadi bacaan ilmiah yang menambah wawasan baru dan gambaran yang mudah

dipahami tentang perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor lokasi, keragaman produk, *service excellence* dan religiositas dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan dengan menggunakan atau menambah variabel bebas lain untuk peneliti yang sejenis, serta diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas cakupan responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., Kusmanto, K., & Rubiyati, R. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(2), 1-15.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Aina, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Alawiyah, T. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Apsa, Y., Mutia, A., & Sissah, S. (2020). Pengaruh Persepsi Religiositas Dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi).
- Ardiansyah, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Arifianto, E. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang.
- Astuti, D. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). Diakses dari: <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/719>.
- Baharuddin, J. (2021). Pengaruh religiusitas dan perilaku terencana terhadap minat menggunakan cashless pada masyarakat Kota Jayapura dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1306-1312.
- Banurea, S. A., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(4), 555-560.
- BI, F. P. (2021). Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok) (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiositas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Gafar, Aswan. (2021). Pengaruh Pelayan Prima Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Terhadap Jasa Layanan Gojek (Studi Kasus: Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Bukittinggi). Skripsi. Iain Bukittinggi.
- Handayani, F. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online dengan Promosi Penjualan sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Segmen Remaja di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Huda, Muhammad Najibul. 2021. Pengaruh Penetapan Harga, Kelengkapan Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Koperda Batang. Skripsi. Pekalongan: Uin Gusdur Pekalongan
- Ibnunas, B. G. (2020). Pengaruh Religiositas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat) (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiositas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49-55.
- Jl, A. A., & De Yusa, V. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 13-22.
- Kebudayaan, S. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama Di Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Lestari, D. (2021). Pengaruh E-commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)
- Maulidi, R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Religiositas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa) (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA)
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiositas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174-186.
- Mirnawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada WYD (Wear Your Design) Distro Palangka Raya (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya)
- Nufus, Z., Ningsih, P. A., & Anggraeni, L. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Zadir Hijab Collection Jambi (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

- Nugroho, D.K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang.
- Nurlia, L. (2021). PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG DI MINIMARKET MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER. Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI), 3(1), 1-12.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 1154-1170.
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1349-1355.
- Putra, V. S. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisna Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)
- Riyanto, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya) (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Among Makarti, 15(1).
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. Accounting and Management Journal, 5(1), 39-46.
- Somantri, G. (2018). Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 10(1), 1-12.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 10(1), 1-12.
- Syahbuddin, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature

- Republic. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(6), 2279-2291.
- Wicaksana, awang. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Folk Store. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Widyawati, E. (2019). Analisis pengaruh Islamic Branding dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mina Wisata Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Wijayanti, T., Bathara, L., & Yulinda, E. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru. Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir, 3(2), 34-44.
- Winih, T. S. (2021). analisis pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ismart ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 559-573.