

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM
DI MINIMARKET MAJU
BINAGRIYA KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

RINDA MULYANI
NIM. 2013314007

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM
DI MINIMARKET MAJU
BINAGRIYA KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

RINDA MULYANI
NIM. 2013314007

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **RINDA MULYANI**

NIM : **2013314007**

Judul : **PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada
Konsumen Muslim di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan)**

menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan pencabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Desember 2018

Yang menyatakan,



RINDA MULYANI
NIM. 2013314007

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag.

Perum Pisma Griya Asri Blok A-5 Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri.Rinda Mulyani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di-
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara/i :

Nama : Rinda Mulyani

NIM : 2013314007

Judul : **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen muslim di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalong**

dengan ini saya mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat utuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 11 Desember 2018

Pembimbing,


Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag
NIP.197806162003121003





PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **RINDA MULYANI**
NIM : **2013314007**
Judul : **PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI MINIMARKET MAJU BINAGRIYA KOTA PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari Rabu, 6 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Hj. Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 19771206 200501 2 002

Penguji II

M. Khoirul Fikri, M.EI
NIP. 19910212 201608D 1 116

Pekalongan, Maret 2019

Disetujui oleh Dekan,



Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)



ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	ˆ	Apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*



البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini :

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada :

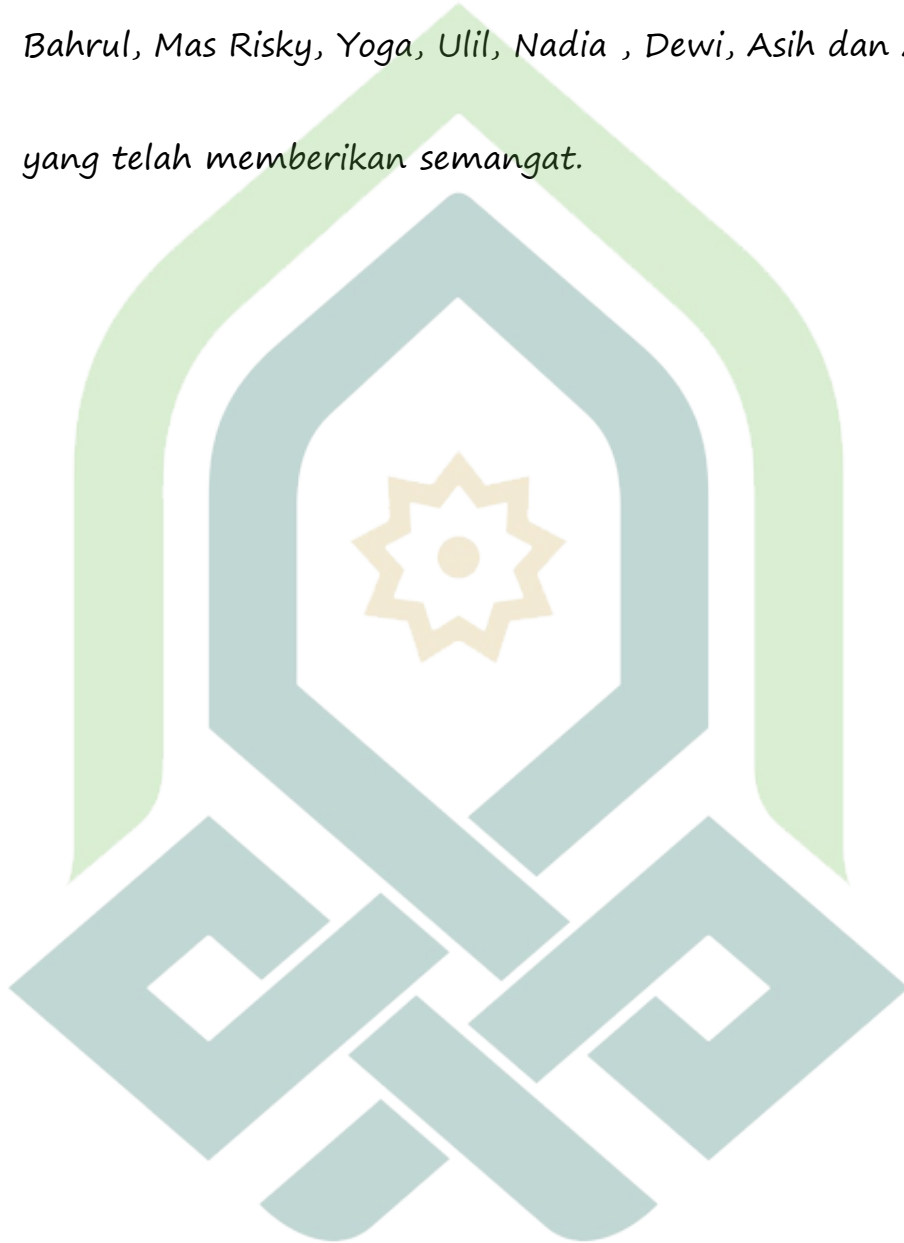
- Bapak Aan Saepurrohman dan Ibu Tiniyah tercinta yang telah menyayangiku, membimbing dan mengarahkanku serta mendoakanku
- Kakak ku Indra Nugraha yang telah banyak membantu dan mengarahkanku serta mendoakan dan menyemangatiku,
- Sahabat-sahabat dan semua teman-temanku di jurusan Ekonomi Syariah NR angkatan 2014 yang telah banyak memberikan kenangan pada masa-masa kuliah susah senang kita lewati bersama



- Bapak Bambang Sri Hartono SE,MSi yang telah banyak memberikan motivasi untuk saya lebih maju
- Ibu HJ. Karimah Tamara ST,MM yang telah membimbing saya selama masa kuliah
- Keluarga KKN Banyurip angkatan XLV 2018 yang telah memberikan semangat, dorongan, serta mengajarkan arti dalam sebuah keluarga
- kelompok skripsiku Mba Dian, Rosita , Intan, dan Putri yang telah memberikan dorongan, semangat, serta teman diskusi dalam segala hal.
- teman diskusi, serta teman seperjuangan Mas Munif , Umi, Era, Wiji, Mas Rohman, Arif, Pak Sholeh, Ela, April, Arip, Zidni, Sabiq dan seluruh anak-anak D3 transfer angkatan 2014, 2015, dan 2016.



- *Kelurga ciwi-ciwi ku Mas Maknun, Mba Ruroh, Fika, Ayu, Bahrul, Mas Risky, Yoga, Ulil, Nadia , Dewi, Asih dan Amri yang telah memberikan semangat.*





MOTTO

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ كُنَّا تَتَلَقَى الرَّكْبَانَ فَتَشْتَرِي مِنْهُمْ الطَّعَامَ فَهَبْنَا
نَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ نَبِيعَهُ حَتَّى يُبَلِّغَ بِهِ سُوقَ الطَّعَامِ

(رواه البخاري)

‘Abdullah r.a., ia berkata : “ Kami dahulu biasa menyongsong Kafilah dagang lalu kami membeli makanan. Maka kemudian Nabi Saw. Melarang kami membelinya hingga makanan tersebut sampai dipasar makanan”.

(HR. Buchori)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai dari (suatu urusan)

kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada

Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap

(Q.S. Al-Insyirah:6-8)

“ Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat

(HR. Abu Hurairoh)



ABSTRAK

Mulyani, Rinda. 2018. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan)*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Dosen Pembimbing: Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag.

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, setiap perusahaan tentunya dituntut untuk bergerak cepat dalam hal menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor-faktor seperti Produk, Harga, Lokasi dan Promosi di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan dengan mengambil sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim yang berbelanja di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan. Teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t hitung $3,224 > t$ tabel $1,985$ (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $1,618 < t$ tabel $1,985$ (3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t hitung $2,224 > t$ tabel $1,985$ (4) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t hitung $1,078 < t$ tabel $1,985$ (5) berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa keempat variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (6) nilai *adjusted R square* sebesar $0,260$ hal tersebut menunjukkan bahwa $26,0\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya sebesar $74,0\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan)**. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafaatnya di *yaumul akhir* nanti, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan waktu yang penulis miliki. Untuk itu mengharap segala pendapat, kritik dan saran yang bersifat membangun dalam skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Ketua IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Hj. Karima Tamara, S.T., M.M selaku Dosen Wali Studi.



5. Bapak Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Karyawan Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan atas kerjasamanya.
7. Seluruh Dosen dan karyawan IAIN Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pekalongan, Desember 2018

Penulis



RINDA MULYANI
NIM. 2013314007



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat penelitian	7
E. Sistematika penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Landasan teori.....	10
1. Definisi Pemasaran	10
2. Perilaku Konsumen Muslim	11
3. Keputusan Pembelian	14
a. Pengenalan Masalah	15
b. Pencarian Informasi.....	15
c. Evaluasi Alternatif	15
d. Keputusan Pembelian.....	15
e. Perilaku Pacsa Pembelian	16
4. Bauran Pemasaran	16



a. Pengertian Produk	17
b. Indikator Produk	17
c. Pengertian Harga	19
d. Indikator Harga.....	19
e. Harga Dalam Pandangan Islam.....	20
f. Definisi Lokasi.....	21
g. Definisi Promosi	22
B. Tinjauan pustaka	23
C. Kerangka pikir	39
1. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian	39
2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	39
3. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian.....	40
4. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Jenis dan pendekatan penelitian	43
B. <i>Setting</i> penelitian	44
C. Variabel Penelitian	44
D. Populasi, sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	50
E. Instrumen Dan Teknik Pengambilan Data.....	52
1. Sumber Data	52
2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	53
F. Metode Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Data	61
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
3. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	63
4. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
B. Analisis Data.....	64
1. Uji Instrumen.....	64
a. Uji Validitas.....	64



b. Uji Reliabilitas	66
2. Uji Analisis Data	68
a. Uji Asumsi Klasik	68
1) Uji Normalitas	69
2) Uji Multikoliniretas	70
3) Uji Heterokedesitas.....	71
4) Linearitas	72
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4. Uji Hipotesis	75
a. Uji t (parsial).....	75
b. Uji F (Simultan).....	77
c. Analisis Koefisien Determinasi.....	78
C. Pembahasan	79
1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	79
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	81
3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	130



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Variabel	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Produk	65
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Harga	65
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Lokasi.....	65
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Promosi	66
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Produk	67
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga.....	67
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi	67
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi	68
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	70
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.17. Hasil Uji Park.....	72
Tabel 4.18. Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4.19. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.20. Hasil Uji T.....	76
Tabel 4.21. Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.22. Hasil Analisis Koefesien Determinasi	79



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 4.1. Hasil Uji Grafik Normal <i>Probabability plot</i>	69
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Tanggapan Reponden	99
Lampiran 3 <i>Output</i> SPSS	106
Lampiran 4 Tabel t.....	118
Lampiran 5 Tabel f.....	123
Lampiran 6 Dokumentasi	127
Lampiran 7 Data Pribadi	130
Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian	131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang terjadi persaingan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Bisnis pasar modern sudah cukup luas memasuki industri retail Indonesia dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapatan pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermart, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan store atmospher produk-produk yang berkualitas serta harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional.

Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah minimarket. Minimarket sekarang berkembang dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas.

Salah satu retail modern yang terdapat di Pekalongan adalah Minimarket Maju yang terletak di Jl. Binagriya Raya No 9. Minimarket ini berdiri sejak tahun 2001. Minimarket Maju adalah sebuah toko swalayan dengan sarana saluran distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki fungsi untuk menyediakan kebutuhan masyarakat. Minimarket Maju menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan

seperti produk makanan salah satunya yaitu produk frozen food dari berbagai macam merek dengan harga yang terendah hingga tertinggi tersedia di bandingkan dengan minimarket lainnya yang hanya menjual beberapa merek tertentu saja, kemudian produk lainnya yaitu susu bubuk, mie instan, aneka biskuit, roti basah ,rokok, alat kecantikan, perlengkapan rumah tangga, obat-obatan, alat tulis, perlengkapan bayi, bahan-bahan rotidan menyediakan berbagai saus, mayonaise dan kecap buat pelengkap poduk frozen food.

Setiap awal bulan di Minimarket Maju mengadakan harga promo dengan macam-macam produk yang terpilih dan bergantian setiap minggunya. Mulai tahun 2017 menjelang lebaran, Minimarket Maju mengadakan program hadiah undian kepada para konsumen yang di undi dan dipilih dari pihak Minimarket Maju tersebut. Undian yang keluar diberikan kepada konsumen yang terpilih. Sebelumnya konsumen setelah berbelanja diberikan satu kupon dan menulis identitasnya.¹ Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai tujuan utama.²

Kondisi persaingan yang ketat tersebut bisa ditunjukkan oleh adanya toko dan minimarket yang berada di sekitar Minimarket Maju seperti Indomaret dan Alfamart yang muncul dan berkembang membuat para konsumen bigung untuk menentukan pilihan karena beberapa pilihan toko dan minimarket dengan harga yang sangat menarik.

¹ Wawancara dengan Maknun , Kepala Toko, 27 Maret 2018 Pukul 11.00 WIB.

²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Ofiset,2004) hlm : 24

Keberhasilan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di tentukan oleh pemilihan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang untuk mengidentifikasi setiap konsumen dalam prosenya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha untuk dapat menguasai pangsa pasar dengan berbagai macam strategi pemasaran yang dipilih dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan aktivitas kinerja yang optimal dan efisien. Tujuan utama menyusun strategi pemasaran adalah untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis yang semakin kompetitif agar pelanggan berkenan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Minimarket Maju Periode 2017-2018

No	Bulan	Total Penjualan	Kenaikan/Penurunan	Tahun
1	Januari	Rp344,640,914	-	
2	Februari	Rp350,356,439	2%	2017
3	Maret	Rp396,718,346	13%	2017
4	April	Rp400,105,001	1%	2017
5	Mei	Rp442,566,572	11%	2017
6	Juuni	Rp544,693,686	23%	2017
7	Juli	Rp503,731,336	-8%	2017
8	Agustus	Rp498,680,384	-1%	2017
9	September	Rp451,997,304	-9%	2017
10	Oktober	Rp449,558,112	-1%	2017
11	November	Rp441,098,879	-2%	2017
12	Desember	Rp460,556,879	4%	2017
13	Januari	Rp521,611,788	13%	2018
14	Februari	Rp506,899,114	-3%	2018
15	Maret	Rp473,712,677	-7%	2018
16	April	Rp458,765,876	-3%	2018
17	Mei	Rp507,456,722	11%	2018
18	Juni	Rp579,897,998	14%	2018
19	Juli	Rp688.788,987	19%	2018
20	Agustus	Rp604,986,475	-12%	2018
21	September	Rp575,618,533	-5%	2018
22	Oktober	Rp568,765,889	-1%	2018



23	November	Rp538,768,778	-5%	2018
24	Desember	Rp575,657,755	7%	2018
	Total			

Sumber : data penjualan minimarket maju 2017-2018

Pada Minimarket Maju ini mengalami permasalahan tingkat penjualan yang tidak stabil. Tingkat penjualan yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh tingkat beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai macam

Faktor Kenaikan dan penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada Minimarket Maju bisa di sebabkan oleh adanya cuaca atau faktor musiman yaitu Lebaran dan Tahun Baru selain itu kemungkinan ada dugaan faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko untuk pengambilan keputusan pembelian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Hal ini bisa mempengaruhi tingkat penjualan pada Minimarket Maju.

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan.³

Kehalalan produk menjadi suatu hal yang penting untuk eksistensi produk itu sendiri, demi menjaga rasa kenyamanan para konsumen. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim meyakini bahwa suatu produk akan terjaga kualitas dan muasalnya jika telah mendapat sertifikasi halal.⁴

Dalam Islam, keputusan untuk memilih dan membeli barang tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan,

³Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan Damos Sihombing, Edisi Kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 346

⁴<http://academia.edu/kriteria-produk-halal>(Diakses tanggal 20 februari 2018)

akan tetapi yang paling penting adalah sejauhmana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum.

Memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.⁵

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.⁶

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas.⁷ Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.⁸ Mowen dan Minor menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses

⁵Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 8, (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm : 439

⁶Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel...* hlm 115

⁷Henri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 183.

⁸Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* terjemahan Zoelkifli Kasip, Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485.

yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.⁹

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju?

⁹John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* terjemahan Dwi Kartini Yahya, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 2

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju.
5. Untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Maju.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan dan mempraktikkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

- b. Bagi perusahaan penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan dalam memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan
- c. Bagi masyarakat penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor dalam keputusan pembelian

E. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, secara keseluruhan akan penulis uraikan uraian secara global. Sistematika yang penulis gunakan untuk menyusun skripsi ini, terdiri dari lima bab yang penmbahasannya sebagai berikut:

BAB I Berisi pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

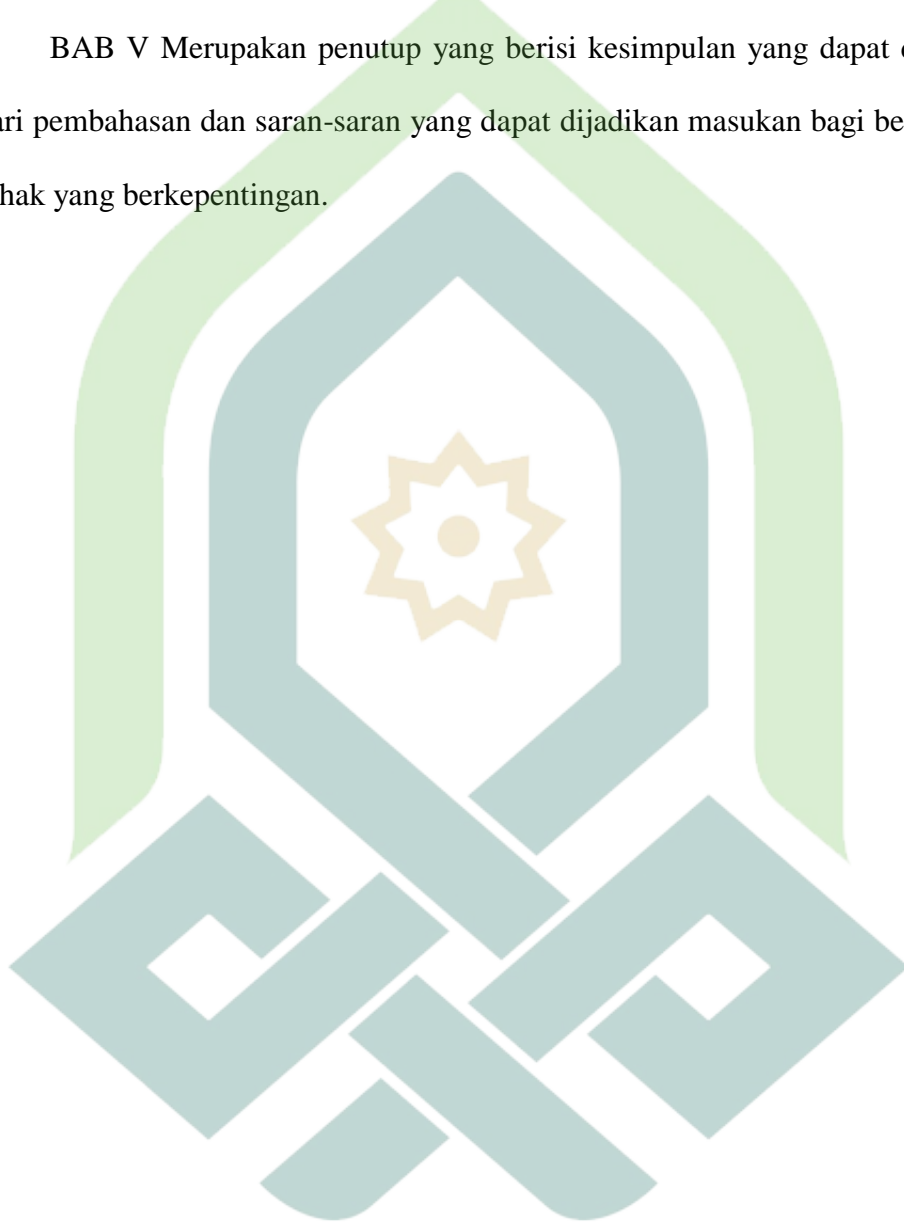
BAB II Berisi tentang kerangka teori yang meliputi landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III Menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi : jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.



BAB IV Menguraikan analisis data dan pembahasan yang meliputi penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V Merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel independen Produk mempunyai t_{hitung} sebesar 3,224 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $3,224 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel independen harga mempunyai t_{hitung} sebesar 1,618 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,109. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $1,618 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,109 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel independen lokasi mempunyai t_{hitung} sebesar 2,224 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $2,224 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Secara parsial variabel independen promosi mempunyai t_{hitung} sebesar 1,078 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,284. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $1,078 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,284 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara simultan pengaruh dari empat variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai F_{hitung} sebesar nilai F_{hitung} sebesar 9,701 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan untuk nilai F_{tabel} sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai F_{hitung} sebesar (9,701) lebih besar dari F_{tabel} (2,47) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan topik yang sama, disarankan mencermati variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih banyak lagi variabel independen yang bisa diteliti seperti *Impuls Buying*, Citra Merek, Produk atau yang lainnya.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, selain itu dapat juga dilakukan pada objek yang lebih luas lagi, tidak hanya memutuskan pada satu objek agar sampel penelitian menjadi banyak dan dengan sampel yang lebih banyak maka hasil penelitian yang diharapkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alimin, Muhamad. 2004.*Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 1990. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1998.*Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifudin. 1999.*Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Buchari Alma,2013.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cooper, Donal R. dan C. William Emory. 1996.*Metode Penelitian Bisnis. terjemahan Ellen G. Sitompul dan Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- Edy Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fatoni, Siti Nur. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. Bandung : Pustaka Setia.
- Ghozali, Imam. 2007.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Edisi 3. Semarang: UNDIP.
- Hartono, Jogiyanto. 2014.*Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2017.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV.Alfabeta.
- Indah S, Melia Nur.2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif*, Ed. I, Cet. I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriyantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller. 2012.*Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ma'ruf, Henri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* terjemahan Dwi Kartini Yahya, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ratih, Suryati. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Rozalinda, 2015. *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* Jakarta: PTRaja Grafindo Persada
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* terjemahan Zoelkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Singabuan, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian*. Jakarta: LP3Es, 1989.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Ed. I, Cet. Ke-2. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Stanton William J. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*, Cet. Ke-3. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprianto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel : strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Skripsi

Andisna, Robby, 2014. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Jasa Travel (Studi Kasus pada Shuttle Travel Cipaganti)", Skripsi Manajemen Ekonomi (Bandung: Universitas Kristen Maranatha)

Arumsari, Dheany. 2012 "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)

Nurlaelaningsih. 2015 "Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai House of misos di Brebes" Skripsi. Cirebon: Iain Cirebon

Purnama, Pradana Jaka, 2011. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)", Semarang: UNDIP

Rahman Naufal, Arif. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Rahma Rahmi Collection)", skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Sugiharti, Mahmudah. 2014. "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo) ", Skripsi Ponorogo: Universitas Muhammaadiyah Ponorogo

Surono, 2010, "Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Alfamart Rempoa Sandratex)", Skripsi. *Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Yuliani, Gina. 2015 "Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Minat Berbelanja Di Fajar Toserba Jalaksana skripsi IAIN Cirebon

Jurnal

Amalia, Nur Ra ,2015 “ Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan lokasi terhdap keputusan pembelian studi pada Rocket Chiken Sukorejo Kensal)”, Jurnal.Semarang: Universitas Diponegoro, *E-Journal of Managemen* Vol.3, No.4, hlm 1-15

Jantse Sepang,2014.” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center sonder Minahasa”, Universitas Sam Ratulangi Manado, *E-Journal Jurusan Ekonomi dan Managemen*, Vol.2, No 3, hlm 45-52

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini,2012.“Pengaruh Citra merek Kualitas Produk, Harga, dan Promos terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdeana Telkomflex”. Universitas Diponegoro, *Jurnal of Managemen*, Vol.9, No.1, hlm.1-11.

Ria Mariska Antari,2014, ”Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja pada Minimarket Sastra Mas Tabanan. Universitas Ganesha Indonesia”*E-Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1 hlm 3-9

Wawancara

Maknun, Kepala Toko Minimarket Maju Binagriya, wawancara pribadi, Pekalongan , 27 Maret 2018



**L
A
M
P
I
R
A
N**

Surat Ijin Penelitian

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Pekalongan yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan)***". Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rinda Mulyani

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

DAFTAR KUESIONER

ANALISIS PENGARUH ETOS KERJA DAN BUDAYA KERJA ISLAM TERHADAP PRODUKTIVITAS PEKERJA BATIK (Studi Kasus Pekerja Batik di Kelurahan Pasirkratonkramat, Kota Pekalongan)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Agama : a. Islam b. Non islam
2. Nama Responden :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
5. Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP e. Sarjana
c. SMA d. Diploma/d3
6. Usia : a. 20-24 tahun b. 25-29 tahun e. > 40
tahun c. 30-34 tahun d. 35-39 tahun
7. Pekerjaan : a. PNS b. Wiraswasta
c. Pegawai Swasta d. TNI/POLRI
e. Pelajar/Mahasiswa f. Pedagang

II. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk pertanyaan di bawah ini pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling tepat dengan cara mencentang (V) huruf pilihan yang tersedia, isilah jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

- SS** : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Produk (X1)

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	<i>Ragam produk</i>	Minimarket Maju menyediakan berbagai macam produk sesuai kebutuhan konsumen.					
2	<i>Kualitas</i>	Kualitas produk yang ditawarkan Minimarket Maju terjamin.					
3	<i>Kemasan</i>	Terdapat label halal pada kemasan produk yang ditawarkan Minimarket maju.					
4	<i>Jaminan</i>	Minimarket maju menyediakan berbagai macam produk yang sudah terjamin halal					
5	<i>pengembalian</i>	Minimarket maju menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian					

Variabel Harga (X2)

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Keterjangkaun harga</i>	Harga produk di Minimarket Maju sangat terjangkau					
2.	<i>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</i>	Harga produk di Minimarket Maju sesuai dengan kualitasnya					
3.	<i>Daya saing harga</i>	Harga produk di Minimarket Maju bersaing dengan Minimarket lain					
4.	<i>Kesesuaian harga dengan manfaat</i>	Harga produk di Minimarket Maju sesuai dengan manfaat yang diperlukan					

Variabel Lokasi (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	<i>Akses</i>	Lokasi Minimarket Maju mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
2	<i>Visibilitas</i>	Lokasi Minimarket Maju sangat strategis dan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan					
3	<i>Ekspansi</i>	Terdapat area disekitar Minimarket Maju untuk memperluas gedungnya					
4	<i>Tempat parkir</i>	Tempat parkir Minimarket Maju luas dan aman					
5	<i>lingkungan</i>	Lingkungan disekitar Minimarket Maju mendukung produk yang ditawarkan					

Variabel Promosi (X4)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	<i>Personal selling</i>	Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk					
2	<i>Personal selling</i>	Promosi kadang-kadang dilakukan pada ajang promosi sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen					
3	<i>Promosi penjualan</i>	Minimarket Maju memberikan contoh/sample, kupon, stiker yang memuaskan konsumen					
4	<i>Promosi penjualan</i>	Minimarket Maju memberikan undian atau konteks hadiah yang diberikankonsumen					
5	<i>Publisitas</i>	Minimarket Maju melakukan promosi melalui media elektronik(radio)					



Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	<i>Pengenalan masalah</i>	Saya memilih berbelanja di Minimarket Maju karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	<i>Pencarian informasi</i>	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk di Minimarket Maju.					
3	<i>Evaluasi alternatif</i>	Saya melakukan evaluasi terhadap produk di Minimarket Maju sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.					
4	<i>Keputusan pembelian</i>	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di Minimarket Maju.					
5	<i>Perilaku pasca pembelian</i>	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan untuk membeli produk atau berbelanja di Minimarket Maju kepada teman saya.					

Lampiran 2

DATA MENTAH HASIL KUESINONER

NO	KUALITAS PRODUK (X1)						HARGA (X2)					LOKASI (X3)					PROMOSI (X4)					KEPUASAN PEMBELIAN (Y)							
	1	2	3	4	5	(X1)	6	7	8	9	(X2)	10	11	12	13	14	(X3)	15	16	17	18	19	(X4)	20	21	22	23	24	(Y)
1	4	4	4	3	4	19	3	4	5	4	16	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19
2	3	4	4	3	3	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	2	14	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	4	19	3	4	5	4	16	4	4	4	3	4	19	3	4	4	2	3	16	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
5	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
6	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	3	4	4	3	2	16	4	4	4	3	3	18
7	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	18	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
8	5	4	5	3	3	20	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19
9	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21	4	5	5	3	3	20	3	4	4	3	4	18
10	5	5	5	4	3	22	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	5	3	4	20	4	5	5	5	5	24
11	4	4	5	3	3	19	3	3	4	3	13	4	4	3	4	5	20	2	4	3	3	4	16	4	2	2	4	3	15
12	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19

13	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17
14	5	4	4	3	3	19	5	4	3	3	15	5	3	3	4	4	19	2	3	4	3	3	15	3	3	4	3	3	16
15	4	4	5	5	4	22	3	3	4	4	14	5	4	4	3	3	19	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
16	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	17	4	3	3	2	4	16	2	3	3	2	4	14	4	3	3	4	4	18
17	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	17	3	4	4	2	4	17	3	4	4	3	3	17	3	5	4	3	3	18
18	4	4	3	2	4	17	5	4	4	4	17	4	3	4	2	3	16	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	4	18
19	4	4	4	2	4	18	5	4	4	4	17	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17
20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	3	5	4	3	4	19	3	4	3	4	3	17	2	3	4	2	3	14
21	4	4	4	2	3	17	4	3	4	4	15	5	5	4	4	4	22	3	3	4	3	4	17	2	4	4	4	2	16
22	5	5	5	4	4	23	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18	3	4	5	3	3	18	3	3	4	3	3	16
23	3	4	4	2	4	17	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	18	2	3	3	2	4	14	3	3	3	4	3	16
24	4	4	4	2	3	17	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	4	17	4	2	4	4	4	18
25	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	4	2	2	4	4	16
26	4	3	4	3	3	17	5	5	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18
27	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	2	4	4	4	18

28	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	3	4	4	3	4	18	3	4	3	2	3	15	3	3	3	4	4	17
29	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	19	3	4	2	3	3	15	4	4	4	3	3	18
30	4	3	4	2	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	4	18	2	3	3	3	2	13	3	3	4	4	3	17
31	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
32	4	3	3	4	3	17	5	4	5	5	19	4	3	4	3	4	18	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	5	3	4	4	3	19	3	3	3	2	2	13	4	4	4	3	3	18
34	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	2	4	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19
35	4	4	4	2	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	18
36	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	5	3	4	3	4	19	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	20
37	5	4	3	3	5	20	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
38	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19
39	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
40	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	4	4	4	3	3	18	2	4	2	2	3	13	4	4	4	4	3	19
41	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	4	19
42	4	3	2	4	4	17	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	18	3	3	3	2	3	14	4	4	4	3	3	18

43	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	19
44	4	3	3	4	3	17	5	4	5	5	19	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18
45	4	4	4	3	3	18	5	4	4	5	18	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
46	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19
47	4	3	3	4	3	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19
49	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
50	4	3	2	4	4	17	3	3	2	2	10	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
52	5	4	3	4	3	19	4	3	3	4	14	3	4	4	2	2	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18
53	5	4	3	3	3	18	4	3	3	4	14	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	18
54	3	4	4	3	3	17	5	4	5	5	19	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
55	4	4	3	3	2	16	4	3	3	2	12	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	3	14	4	3	4	4	4	19
56	4	3	3	2	2	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	2	16	2	4	2	2	3	13	3	3	3	3	4	16
57	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	11	4	3	3	4	4	18	3	2	2	3	2	12	3	3	4	4	4	18

58	4	3	2	4	2	15	3	3	2	1	9	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	2	13	3	4	4	4	3	18
59	4	3	2	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	16	2	4	2	2	3	13	3	3	3	3	4	16
60	2	3	2	3	3	13	4	3	3	3	13	4	2	3	4	3	16	2	4	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
61	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14	3	2	3	3	3	14	4	4	3	4	2	17	3	3	3	3	3	15
62	3	2	2	2	2	11	4	3	3	4	14	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	3	17	3	2	3	4	3	15
63	3	2	2	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18	3	2	2	3	2	12
64	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	2	14
65	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19	2	4	3	4	4	17	3	2	3	4	3	15
66	4	2	2	2	4	14	4	3	1	2	10	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
67	4	2	3	2	3	14	3	3	2	2	10	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	3	16	2	2	3	3	4	14
68	4	2	2	2	4	14	3	4	4	2	13	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	17	2	2	2	3	3	12
69	2	4	4	4	2	16	3	2	2	1	8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	4	17
70	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18
71	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17	2	4	3	2	3	14	4	3	4	4	4	19
72	4	3	3	3	3	16	5	4	4	5	18	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15

73	4	4	3	3	3	17	5	4	4	5	18	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	1	3	3	4	14
74	2	2	3	3	2	12	4	2	3	4	13	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	1	3	3	4	15
75	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	13	2	3	4	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14
76	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
77	2	2	3	3	2	12	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14	3	2	3	4	3	15
78	4	2	2	2	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	2	3	3	3	2	13	2	2	3	4	4	15
79	3	3	2	3	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17
80	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	4	3	4	3	3	17	2	3	3	3	2	13	3	3	3	4	4	17
81	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	14	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	4	19	4	3	3	2	4	16
82	3	3	2	3	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17	2	2	3	3	4	14
83	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
84	2	2	3	3	2	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16
85	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	2	2	3	3	4	14
86	4	2	2	2	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	4	16
87	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	12	3	4	3	3	3	16	2	2	3	4	4	15

88	3	3	3	2	2	13	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
89	4	3	3	2	2	14	5	4	4	4	17	4	4	3	3	4	18	2	4	2	2	3	13	3	3	3	3	4	16
90	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	14	3	2	2	3	3	13	3	3	2	2	2	12	3	4	4	4	3	18
91	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	2	2	13	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
92	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	4	16
93	4	3	2	4	3	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	2	12	3	3	4	2	2	14
94	4	4	4	3	3	18	3	2	1	2	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	2	3	2	2	12
95	2	3	2	2	3	12	5	4	4	4	17	3	3	3	2	2	13	3	3	3	2	3	14	2	2	3	3	2	12
96	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14
97	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17	4	4	4	2	3	17	4	2	4	2	2	14
98	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	4	16
99	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	2	2	2	12	4	3	3	3	3	16
100	3	3	3	3	2	14	4	4	3	4	15	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17

Lampiran 3
Output SPSS

1. Validitas Instrumen
a. Validitas Produk

		Correlations					
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	PRODUK
Q1	Pearson Correlation	1	,513**	,403**	,202*	,370*	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,044	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	,513**	1	,749**	,333*	,269*	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	,403**	,749**	1	,262*	,142	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,160	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	,202*	,333**	,262**	1	,089	,541**
	Sig. (2-tailed)	,044	,001	,008		,378	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	,370**	,269**	,142	,089	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,160	,378		,000
	N	100	100	100	100	100	100
PROD UK	Pearson Correlation	,725**	,851**	,775**	,541*	,519*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Validitas Harga

		Correlations				
		Q6	Q7	Q8	Q9	HARGA
Q6	Pearson Correlation	1	,599**	,426**	,631**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	,599**	1	,598**	,579**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	,426**	,598**	1	,714**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	,631**	,579**	,714**	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,780**	,817**	,836**	,894**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

c. Validitas Lokasi

		Correlations					
		Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	LOKASI
Q10	Pearson Correlation	1	,314**	,243*	,384**	,495*	,692**
	Sig. (2-tailed)		,001	,015	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	,314**	1	,394**	,216*	,423*	,678**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,031	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	,243*	,394**	1	,315**	,297*	,637**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,001	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q13	Pearson Correlation	,384**	,216*	,315**	1	,447*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q14	Pearson Correlation	,495**	,423**	,297**	,447**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOKASI	Pearson Correlation	,692**	,678**	,637**	,676**	,787*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Validitas Promosi

		Correlations					
		Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	PROMOSI
Q15	Pearson Correlation	1	,444**	,264**	,122	,248*	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,228	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q16	Pearson Correlation	,444**	1	,099	,320**	,040	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000		,325	,001	,693	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q17	Pearson Correlation	,264**	,099	1	,336**	,465**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,008	,325		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q18	Pearson Correlation	,122	,320**	,336**	1	,137	,586**
	Sig. (2-tailed)	,228	,001	,001		,174	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q19	Pearson Correlation	,248*	,040	,465**	,137	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,013	,693	,000	,174		,000
	N	100	100	100	100	100	100
PRO	Pearson Correlation	,683**	,584**	,667**	,586**	,629**	1
MO	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
SI	N	100	100	100	100	100	100

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

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

e. Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Q20	Pearson Correlation	1	,421**	,339*	,146	,252*	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,148	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q21	Pearson Correlation	,421**	1	,602*	,125	,060	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,217	,553	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q22	Pearson Correlation	,339**	,602**	1	,173	,023	,684**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,086	,823	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q23	Pearson Correlation	,146	,125	,173	1	,275*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,148	,217	,086		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q24	Pearson Correlation	,252*	,060	,023	,275**	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,011	,553	,823	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPU TUSA PEMB ELIAN	Pearson Correlation	,690**	,748**	,684*	,514**	,493*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Reabilitas Instrumen

a. Realibilitas produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,721	,714	5

b. Realibilitas harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,851	,853	4

c. Realibilitas lokasi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,732	5

d. Realibilitas promosi (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,614	,622	5

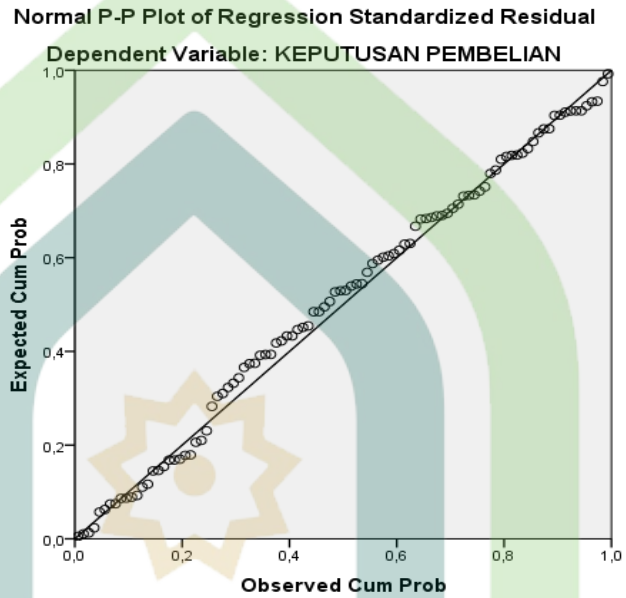
e. Realibilitas keputusan pembelian(Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,617	,614	5

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

1) Uji normal *probability plot*



2) Uji *One Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97958969
	Absolute	,053
Most Extreme Differences	Positive	,046
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,532
Asymp. Sig. (2-tailed)		,940

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikoleneritas

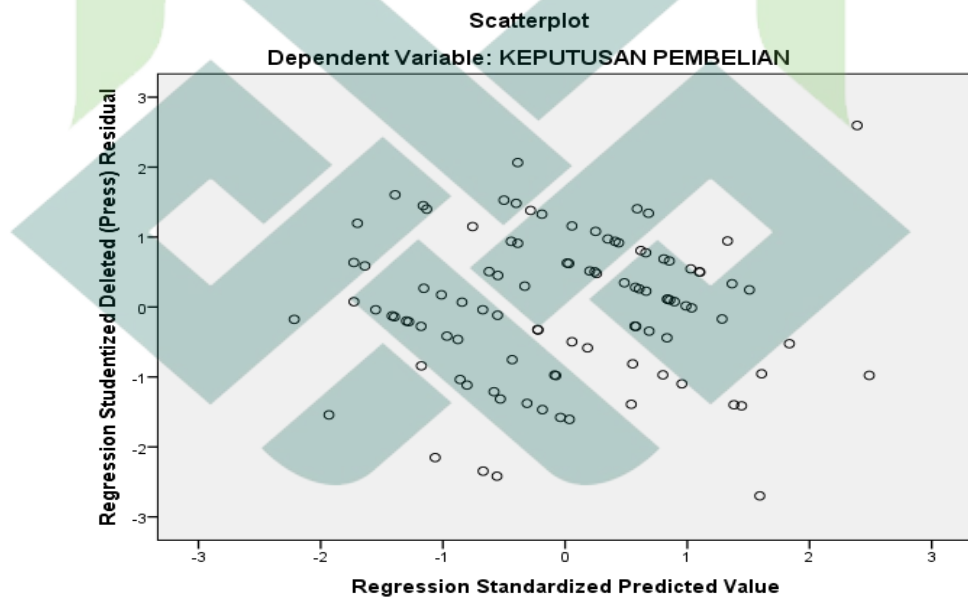
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK	,757	1,321
	HARGA	,893	1,120
	LOKASI	,802	1,247
	PROMOSI	,971	1,030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Uji Heterokedesitas

1) Grafik *Scatterplots*



d. Uji Model park

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,011E-013	2,135		,000	1,000
PRODUK	,000	,081	,000	,000	1,000
HARGA	,000	,078	,000	,000	1,000
LOKASI	,000	,092	,000	,000	1,000
PROMOSI	,000	,076	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Dataprimeryangdiolah, 2018

e. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PRODUK	Between Groups	(Combined)	139,749	12	11,646	3,314	,001
		Linearity	95,177	1	95,177	27,087	,000
		Deviation from Linearity	44,572	11	4,052	1,153	,332
	Within Groups		305,691	87	3,514		
Total			445,440	99			



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	95,545	11	8,686	2,185	,022
		Linearity	38,670	1	38,670	9,726	,002
		Deviation from Linearity	56,875	10	5,687	1,430	,180
	Within Groups	349,895	88	3,976			
	Total	445,440	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI	Between Groups	(Combined)	129,499	11	11,773	3,279	,001
		Linearity	67,786	1	67,786	18,881	,000
		Deviation from Linearity	61,713	10	6,171	1,719	,089
	Within Groups	315,941	88	3,590			
	Total	445,440	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	49,821	11	4,529	1,007	,447
		Linearity	10,560	1	10,560	2,349	,129
		Deviation from Linearity	39,260	10	3,926	,873	,561
	Within Groups	395,619	88	4,496			
	Total	445,440	99				

4. Uji analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,387	2,135		2,523	,013
	PRODUK	,260	,081	,320	3,224	,002
	HARGA	,127	,078	,148	1,618	,109
	LOKASI	,205	,092	,215	2,224	,029
	PROMOSI	,082	,076	,095	1,078	,284

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Uji Signifikansi statistic

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,387	2,135		2,523	,013
	PRODUK	,260	,081	,320	3,224	,002
	HARGA	,127	,078	,148	1,618	,109
	LOKASI	,205	,092	,215	2,224	,029
	PROMOSI	,082	,076	,095	1,078	,284

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



b. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	129,181	4	32,295	9,701	,000 ^b
Residual	316,259	95	3,329		
Total	445,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

6. Uji Analisis Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,290	,260	1,825

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 4

Tabel t

Df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Lampiran 5 Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03

30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



dfuntukp	dfuntukpembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

dfuntukp	dfuntukpembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

Lampiran 6 : Dokumentasi



Konsumen sedang menulis kuesioner yang sedang dijelaskan oleh penulis





Produk-produk yang ada di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Rinda Mulyani
 Tempat, Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 27 Mei 1995
 Alamat : Jl. Irian No. 28 RT. 01
 RW. XI Gang 1 Sapuro Kebulen, Pekalongan

Riwayat Pendidikan :

TK Massyitoh 11 Keputran	Lulus tahun 2001
MSI 02 Keputran Pekalongan	Lulus tahun 2007
SMP Salafiyah Pekalongan	Lulus tahun 2010
SMK Baitussalam Pekalongan	Lulus tahun 2013

IAIN Pekalongan Jurusan S.1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2014.

B. DATA ORANG TUA

1. Ayah kandung

Nama Lengkap : Aan Saefurrohman
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Irian Kebulen gg 1 Rt 1 Rw 11
 Pekalongan

Ibu Kandung

Nama Lengkap : Tiniyah
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Irian Kebulen gg 1 Rt 1 Rw 11
 Pekalongan

MINIMARKET MAJU

Alamat : Jl. Binagriya Raya Blok B No.9
Telp. 0285-424603

SURAT KETERANGAN

No. : 16/MM MAJU/12/II/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Toko Minimarket Maju menerangkan bahwa :

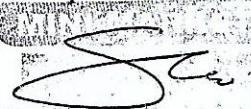
Nama : RINDA MULYANI
NIM : 2013314007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Minimarket Maju Binagriya Kota Pekalongan)

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Minimarket Maju pada bulan Februari s.d April 2018.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 22 April 2018

Kepala Toko


Maknun Suryo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **RINDA MULYANI**
NIM : **2013314007**
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“PENGARUH PRODUK HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI MINIMARKET MAJU
BINAGRIYA KOTA PEKALONGAN“**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



RINDA MULYANI
NIM. 2013314007

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

