

**ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI UKM MART EKO KAPTI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**AMIN SATRIYO MEICAHYO
NIM: 13510043**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI UKM MART EKO KAPTI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**AMIN SATRIYO MEICAHYO
NIM : 13510043**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI UKM MART EKO KAPTI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

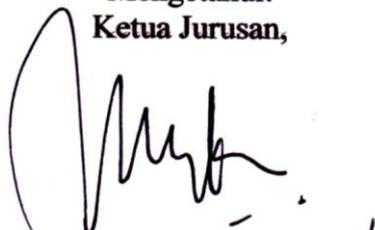
AMIN SATRIYO MEICAHYO
NIM : 13510043

Telah disetujui, 18 Agustus 2017
Dosen Pembimbing,



Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
NIDN. 0725066501

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART EKO KAPTI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

AMIN SATRIYO MEICAHYO

NIM : 13510043

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 31 Agustus 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, S. Sos., MAB

: ()

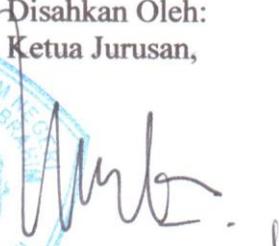
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
NIDN. 0725066501

: ()

3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amin Satriyo Mei Cahyo
NIM : 13510043
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **“Analisis Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di UKM MART EKO KAPTI Kota Malang”** adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Karya tulis ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Bapak Latief dan Ibu Mini. Semoga Allah selalu memberikan kasih sayang-Nya kepada kalian.



HALAMAN MOTTO

Setiap Pengorbanan dan Perjuangan

Tidak ada yang Sia-Sia

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ، الَّذِينَ
يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا
مَا خَلَقْتَهُ هَذَا بِطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ.

*"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya
malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,
(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau
dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan
langit dan bumi (seraya berkata): Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau
menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami
dari siksa neraka"*

(QS. Al Imran/ 3: 190-191).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW selaku nabi terakhir yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang” Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Atas Fadlol-NYA dapat menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 19 Agustus 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian Ritel.....	15
2.2.3 Pengertian Bauran Ritel	16
2.2.4 Unsur-unsur Bauran Ritel	17
2.2.5 Fungsi Ritel	24
2.2.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.2.7 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.2.8 Tahap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.9 Pemasaran dalam Pandangan Islam	33
2.2.10 Ritel dalam Pandangan Islam.....	34
2.3 Kerangka Konsep	39
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.2 Jenis Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Data dan Jenis Data.....	44

3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 Metode Pengumpulan Data	45
3.6.1 Observasi.....	45
3.6.2 Dokumentasi	46
3.6.3 Angket atau Kuisisioner	46
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7.1 Variabel Dependen.....	47
3.7.2 Variabel Independen	47
3.8 Instrumen Penelitian.....	49
3.9 Analisis Data	49
3.9.1 Uji Validitas	49
3.9.2 Uji Reliabilitas	49
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.4 Analisis Regresi Berganda	52
3.9.5 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang.....	57
4.1.2 Analisis Hasil Penelitian	59
4.1.3 Validitas dan Reabilitas	65
4.1.4 Asumsi Klasik	66
4.1.5 Hasil Analisis Data	68
4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.1.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh Produk, Harga, Layanan, Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.2 Pengaruh Produk, Harga, Layanan, Fasilitas Fisik Ter- hadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	76
4.2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan- Pembelian	76
4.2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan- Pembelian	80
4.2.2.3 Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan- Pembelian	82
4.2.2.4 Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan- Pembelian	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

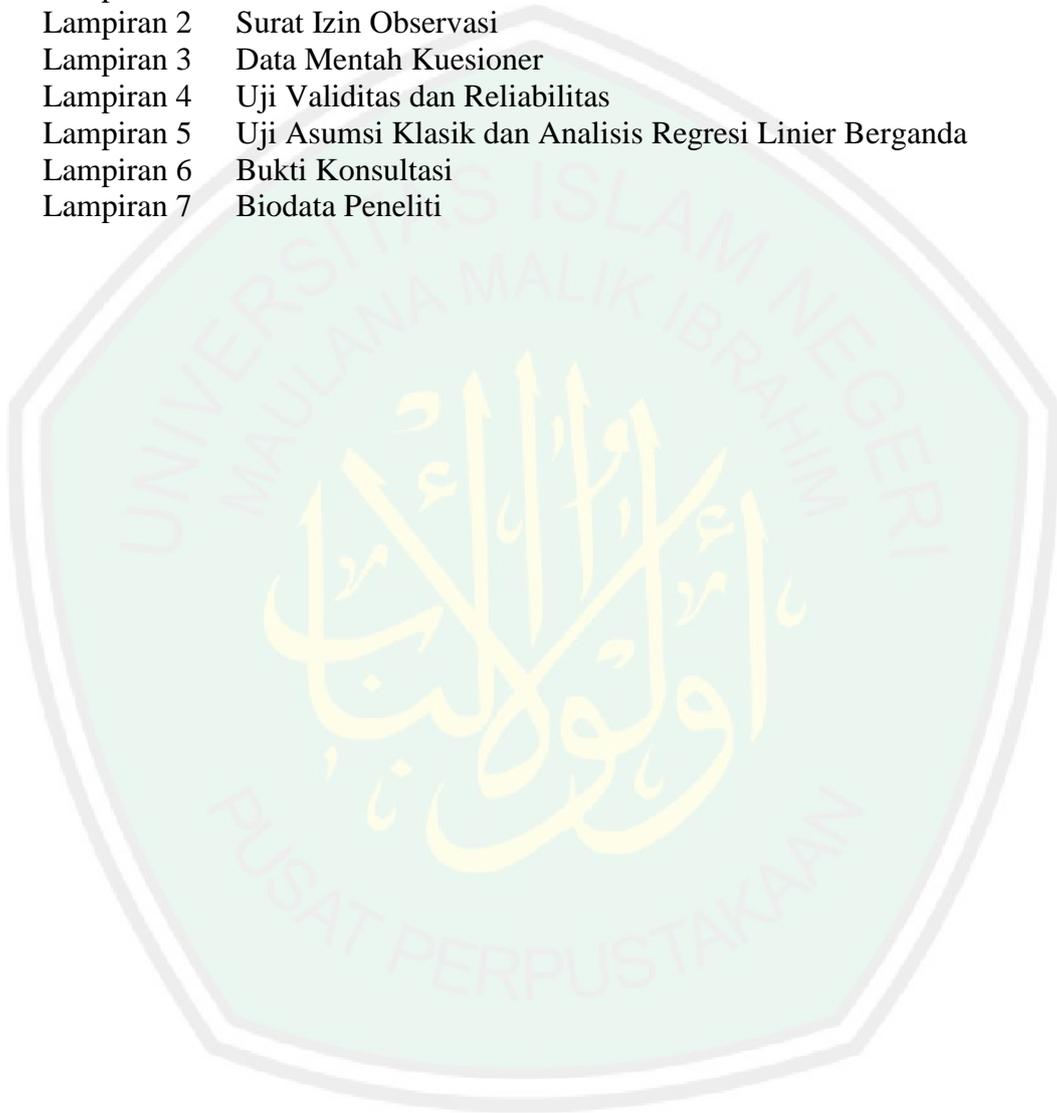
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 4.1 Struktur Organisasi UKM MART EKO KAPTI Kota Malang	59
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
Tabel 4.3 Uji Normalitas	66
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.5 Uji Heteroskedasitas	67
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.7 Uji F	71
Tabel 4.8 Uji t	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi- Belanja	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Surat Izin Observasi
- Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Amin Satriyo MeiCahyo. 2017. SKRIPSI. Judul: **“Analisis Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di UKM MART EKO KAPTI Kota Malang”**

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Kata Kunci : Bauran Ritel, Produk, Harga, Pelayanan, Fasilitas Fisik, Keputusan Pembelian.

Perkembangan perusahaan ritel modern yang saat ini tumbuh pesat, menciptakan persaingan ketat dengan ritel yang berlandaskan koperasi atau UKM Mart. Untuk menghadapi persaingan dengan ritel modern, UKM Mart harus menetapkan strategi yang tepat khususnya mengenai bauran ritel karena berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3), dan fasilitas fisik (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel berdasarkan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli yang telah melakukan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang, yaitu sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk dan fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Amin Satriyo MeiCahyo. 2017. SKRIPSI. Title: **“The Analysis of Retailing Mix Influence on Purchasing Decisions at UKM Mart Eko Kapti Malang”**

Advisor : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Keywords : Retailing Mix, Product, Price, Services, Facilities, Purchasing Decisions.

The development of modern retail companies that currently grow rapidly, creating intense competition with retail based on cooperative or UKM Mart. In order to confront the competition with modern retailers, UKM Mart have to establish the right strategy, especially regarding the retailing mix because it directly affects purchasing decisions. The aims of this study is to determine the influence of retailing mix consisting of product (X1), price (X2), services (X3), and facilities (X5) simultaneously and partially to consumer purchasing decisions (Y) at UKM Mart Eko Kapti Malang.

This study uses qualitative approach using accidental sampling techniques as the data sampling method. The samples taken in this this study is the buyer who had made purchases at UKM Mart Eko Kapti Malang, as many as 100 respondents. The data analysis used in this study is multiple linier regression analysis.

The results of this study indicate that the variable of product, price, services, and facilities have a simultaneous effect on the purchasing decisions. Partially, product and facilities does not significantly influence the purchasing decisions, while price and the services have a significant influence for the purcahasing decisions.

ملخص البحث

أمين ساتريو ميهايو. ٢٠١٧. بحث جامعي. العنوان: "تحليل تأثير لمزيج تجار التجزئة على قرار الشراء في UKM MART EKO KAPTI مدينة مالانج"

المشرف : الدكتور الحاج مشهوري الماجستير

الكلمات الرئيسية: مزيج تجار التجزئة وإنتاج وثمان وخدمة ومرافق مادية وقرار الشراء

تطوير شركات بتجار التجزئة الحديثة تنمو بسرعة، جعل على منافسة شديدة مع تجار التجزئة على أساس التعاونية أو UKM Mart . لمواجهة المنافسة مع تجار التجزئة الحديثة، يجب على UKM Mart أن يضع الاستراتيجية الصحيحة وخاصة فيما يتعلق بمزيج التجزئة لأنه يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء. وهدف من هذا البحث هو لمعرفة تأثير مزيج تجار التجزئة الذي يتكون من الإنتاج (X1) والثمان (X2) والخدمة (X3) والمرافق المادية (X4) في وقت واحد وجزئيا على قرار الشراء للمستهلكين (Y) في UKM Mart EKO KAPTI مدينة مالانج.

استخدم هذا البحث منهجا كميًا بتحديد عينة البحث على تقنية *accidental sampling*. العينات المأخوذة لهذا البحث هي مشترون الذين قاموا بالشراء في UKM Mart EKO KAPTI مدينة مالانج، أي مائة مشترك. تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

تشير نتائج البحث إلى أن لمتغير إنتاج وثمان وخدمة ومرافق مادية تأثير متزامن على قرار الشراء. وجزئيا ليس للإنتاج والمرافق المادية تأثير هام على قرار الشراء مع أن للثمان والخدمة تأثير هام على قرار الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan ritel atau *retailing* menurut Kotler (2000:592) adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan untuk bisnis. Perkembangan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat. Sesuai dengan informasi yang telah dikeluarkan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% -15% per tahun. Sama halnya seperti yang dilansir oleh www.sindonews.com tahun 2016, bahwa Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) tahun 2016 yang dirilis oleh AT Kearney. Peringkat ke-12 tersebut merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak tahun 2001.

Perkembangan industri ritel di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari beberapa faktor penunjang. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:159) secara makro, perkembangan industri ritel di Indonesia dipengaruhi tiga faktor utama yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Pertama, faktor ekonomi adalah pendapatan perkapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus menunjukkan kecenderungan meningkat. Kedua, faktor demografi yang ditandai dengan terus meningkatnya pertumbuhan jumlah

penduduk Indonesia yang tinggi. Ketiga, faktor sosial budaya yang ditandai dengan terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja konsumen.

UKM Mart merupakan toko ritel modern berbasis koperasi dan menjual produk hasil dari buah tangan pelaku UKM. Oleh karena itu koperasi harus membuka usaha yang lebih luas sehingga dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat secara luas di lingkungan daerah operasinya. Upaya ini akan berhasil jika masyarakat di lingkungan kerjanya memberikan respon atas pelayanan yang diberikan koperasi (Susilo, 2010). Persaingan yang ketat membuat koperasi harus cepat tanggap dalam mengikuti perubahan selera konsumen. Perilaku konsumen cepat berubah dikarenakan faktor sosial, personal, psikologis dan budaya (Kotler, 2005). Selain itu kecepatan perubahan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan menggunakan jasa sangat bervariasi karena diikuti oleh perkembangan komunikasi dan daya beli.

Perkembangan perusahaan ritel modern asing yang saat ini tumbuh pesat, menciptakan persaingan dengan ritel yang berlandaskan koperasi atau UKM Mart. Persoalan ini jika dirunut ke belakang, sebenarnya dimulai pada masa pemerintahan Orde Reformasi yaitu pada saat pemerintah Orde reformasi kembali mengadopsi ideologi *developmentalism* (pembangunan) ke dalam sektor perekonomian. Tepatnya pada saat dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing, sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari daftar negatif (*negative list*) bagi penanaman modal asing (PMA) (Apipudin, 2013).

Kendala utama bagi para pelaku UKM yaitu mengenai pemasaran, untuk menyelesaikan persoalan ini, Dinas Koperasi Indonesia mencetuskan sebuah UKM Mart di setiap satu kota atau kabupaten. Tidak tanggung-tanggung, seperti yang dilansir www.antarajambi.com tahun 2016, Dinas Koperasi Indonesia melalui Deputi Bidang Pengembangan dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM Neddy Rafinaldi Halim, telah merespon persaingan yang ketat di bidang bisnis ritel dengan mengucurkan dana Rp. 65.000.000 untuk membentuk serta meratakan UKM Mart di Indonesia. Dana sebesar itu dialokasikan untuk memperbaiki infrastruktur dan sarana usaha. Perbaikan yang dimaksud mencakup desain toko agar menyerupai toko ritel modern, yang dilengkapi pendingin ruangan. Selain itu penggunaan dana juga meliputi pengadaan produk dalam wadah rak, dan dukungan teknologi informasi untuk memperlancar transaksi. Terlebih penting, dana tersebut merupakan kebijakan nyata yang dilakukan Dinas Koperasi Indonesia untuk terus memperjuangkan para pelaku UKM agar dapat bersaing dengan perusahaan ritel modern lainnya. Mengingat saat ini produk UKM lokal memiliki eksistensi yang patut untuk diperhatikan karena peran-sertanya yang begitu besar bagi pertumbuhan ekonomi daerah.

Pengucuran dana yang tinggi dari Dinas Koperasi Indonesia tidak akan efektif tanpa kerjasama dari pihak pelaku UKM Mart. Diharapkan dana dari Kemenkop ini dimanfaatkan untuk perbaikan kualitas baik dari segi penataan toko maupun kualitas barang yang dijual. Penataan toko koperasi menjadi gerai mini market modern berlabel UKM Mart bisa mengangkat citra gerakan koperasi menjadi sejajar dengan gerai ritel nasional ataupun ritel asing yang sudah terkenal.

Toko modern tersebut bisa menjadi sarana pemasaran berbagai produk UKM. Selain perbaikan kualitas dari segi penataan toko, lokasi penempatan gerai-gerai UKM Mart juga memiliki peranan penting dari sisi promosi strategis yaitu tujuan promosi penjualan seperti menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli dan sebagainya (Tjiptono, 2008). Dengan demikian akan memperluas pangsa pasar dari seluruh produk UKM yang berkualitas. Sistem ini sangat membantu produsen yang memiliki status usaha UKM. Sebab, mereka pada dasarnya belum mampu membiayai promosi yang tinggi.

Hingga saat ini, jumlah UKM Mart yang terdaftar di Dinas Koperasi Kota Malang masih 15 UKM, seperti yang dilansir pada halaman resmi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pemerintah Kota Malang, dinkop.malangkota.go.id tahun 2016. Jumlah tersebut tergolong masih sedikit dan masih banyak UKM yang belum terdaftar. Diperlukan penanaman kesadaran bagi para pelaku UKM untuk segera mendaftarkan usahanya agar Dinas Koperasi lebih mudah dalam proses pemberian pelatihan demi pembenahan kualitas produk atau layanan UKM. Meski demikian, beberapa UKM dan koperasi di Kota Malang yang berkualitas unggul siap untuk bersaing secara lokal hingga internasional. UKM dan koperasi unggulan ini tersebar di berbagai sektor usaha seperti kerajinan, jasa, makanan olahan, konveksi, dan lain-lain. Salah satu faktor kendala dalam pengembangan usaha ini yaitu adanya kecenderungan produksi ketika terdapat permintaan atau pesanan oleh konsumen saja. Sehingga ketika tidak ada pesanan maka UKM tersebut tidak produksi dan menunggu sampai memperoleh pesanan. Keadaan ini

membuat kondisi UKM di Kota Malang cenderung pasif dan kurang bersaing, dengan kata lain kerja UKM ini dapat dikatakan sebagai pekerja musiman.

Dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang”, peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dewiasih, Meitriana, dan Zuhri (2014), dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara” hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, pelayanan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Rubangi (2012) dengan judul “Analisis Bauran Ritel Dalam Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG” hasilnya menunjukkan lokasi, harga, produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga yaitu oleh Fadli (2014) yang berjudul “Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda)” hasilnya menunjukkan harga, suasana toko, dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Pasaribu (2014) dan Kurniati (2014) yang masing-masing menggunakan metode yang hampir sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

UKM Mart Eko Kapti terletak di Jl. Kolonel Sugiono, No. 39, Kelurahan Gadang, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Toko UKM Mart tersebut terletak

berdekatan dengan ritel modern yaitu Alfamart. Berdasarkan pengamatan peneliti pada tanggal 19 April 2017 tepatnya pukul 13.00–14.00 WIB, selama satu jam mengamati di depan UKM Mart terdapat 10 konsumen yang melakukan pembelian. Jumlah pengunjung UKM Mart tersebut tergolong lebih sepi jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung Alfamart, selama 1 jam dengan waktu yang sama mampu menarik 30 konsumen untuk membeli di Alfamart. Fenomena tersebut menimbulkan ketertarikan pada peneliti untuk mengetahui lebih lanjut tentang kondisi UKM tersebut dan hubungannya dengan faktor penunjang industri ritel yang sudah dipaparkan sebelumnya. Berdasarkan pada data, latar belakang, dan berbagai pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian, kemudian dikemas dalam judul **“Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah sangat penting dalam suatu penelitian agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Berdasarkan pemaparan latar belakang dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran ritel (Produk, Harga, Layanan, dan Fasilitas Fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang?

2. Apakah bauran ritel (Produk, Harga, Layanan, dan Fasilitas Fisik) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan bauran ritel (Produk, Harga, Layanan, dan Fasilitas Fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran ritel (Produk, Harga, Layanan, dan Fasilitas Fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan manajemen UKM Mart Eko Kapti Kota Malang untuk bahan evaluasi tentang bauran ritelnya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah bauran ritel yang sesuai fungsi memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Dewa Ayu Dewiasih, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri. 2014. Jurnal “Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara”.	Variabel bebas (X) meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan, lokasi (X4) dan suasana toko (X5). Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data. Analisis data menggunakan Regresi berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial produk, harga, pelayanan, lokasi, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>MiniMarket</i> Indomaret Dewi Sartika Utara. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>Mini Market</i> Indomaret Dewi Sartika Utara. 3. Secara simultan bauran pemasaran eceran

				(<i>retailing mix</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Mini Market</i> Indomaret Dewi Sartika Utara.
2.	Rubangi. 2012. Skripsi “Analisis Bauran Ritel Dalam Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG”.	Variabel bebas (X) terdiri dari lokasi (X1), harga (X2), produk (X3), kualitas pelayanan (X4), Variabel terikat (Y) keputusan pembelian.	Penelitian deskriptif Kuantitatif. Menggunakan metode kuisioner. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.	1. L okasi, harga, produk, kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan presentasi 53,3 % dan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variable lain.
3.	Fadly. 2014. Jurnal “Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda)”.	Variabel independen bebas terdiri dari Lokasi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Suasana Toko (X5) dan Pelayanan (X6). Variabel dependen (Y)	Menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.	1. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Secara parsial variabel harga, suasana toko, dan pelayanan yang

		adalah Keputusan Pembelian Konsumen.		berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat 3. Sedangkan lokasi, produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan.
4.	Dheafani Arnila Pasaribu. 2014. Skripsi “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mini Market Mes Mart Syariah”.	Variabel bebas (X) terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), personalia (X5), dan presentasi (X6). Variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan.	Menggunakan metode kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	1. Produk, harga, lokasi, promosi, personalia, dan presentasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket MES Mart Syariah secara simultan atau serentak. 2. Secara parsial hanya lima variabel strategi bauran pemasaran ritel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu produk, lokasi, promosi, personalia, dan presentasi. 3. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang

				positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Sri Kurniati. 2014. Skripsi “Analisis Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Kandis”	Variabel bebas (X) yaitu lokasi (X1), merchandise (X2), harga (X3), promosi (X4), suasana toko (X5), pelayanan (X6). Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.	Teknik pengumpulan data dengan kuisioner. Teknik pengolahan data menggunakan regresi linier berganda.	1. Secara parsial variabel lokasi, merchandise, harga, suasana toko signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kandis. 2. Variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kandis Swalayan adalah variabel suasana toko.
6.	Amin Satriyo. 2017. Skripsi ”Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang”	Variabel bebas (X), (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Layanan, (X4) Fasilitas Fisik. Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.	Teknik pengumpulan data dengan kuisioner. Teknik pengolahan data menggunakan regresi linier berganda.	1. Secara simultan variabel produk, harga, layanan, dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang. 2. Secara parsial produk dan

				<p>fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber, 2017.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb dkk, 2001). Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut (Kotler, 2009) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Swasta dan Handoko (2008) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan,

lewat penciptaan dan pertukaran baik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2012).

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen tertentu. Hal ini dapat dirumuskan dengan strategi bauran pemasaran yang paling tepat sebagai marketing tools yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Dalam produk barang, bauran variabel pemasaran (*marketing mix*) harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi seefektif mungkin. *Marketing mix* dikenal dengan 4P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

2.2.2 Pengertian Ritel

Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. Berikut adalah definisi *retailing* menurut para ahli:

- 1) Menurut Levy dan Weitz (2001) “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.
- 2) Menurut Berman dan Evans (2001) “*Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang

menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”. Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

- 3) Menurut Kotler (2000) *retailing* yaitu: “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.
- 4) Menurut Gilbert (2003) *Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan definisi-definisi *retailing* diatas dapat disimpulkan pengertian *retailing* adalah semua kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk dipergunakan sebagai keperluan pribadi dan rumah tangga, bukan bisnis.

2.2.3 Pengertian Bauran Ritel

Menurut Kotler dalam Melisa (2012), *retailing mix* adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi.

Berman dan Evans dalam Munir dan Dirgantara (2010), memberikan definisi bahwa *retailing mix* adalah: “*This mix is a firm particular combination of this factor: store location, operating procedures, good service offered, pricing tactics, store atmosphere, customer service, and promotion methods*”. Yang artinya bahwa bauran ini adalah gabungan dari pada faktor-faktor sebagai berikut: lokasi toko, prosedur operasi, pelayanan yang ditawarkan, strategi penetapan harga, suasana toko, pelayanan konsumen, dan metode promosi.

2.2.4 Unsur-unsur Bauran Ritel

Menurut Utami (2010), komponen bauran ritel (*Retailing Mix*) antara lain:

1) Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010). Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya (Stanton dalam Alma, 2009). Swastha dan Irawan (2000) mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise

perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Hurriyati (2005), untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2) Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen karena harga merupakan komponen yang paling penting dalam menentukan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Terdapat beberapa implementasi strategi harga (Ma'ruf, 2005) antara lain:

- a. Penetapan harga secara *customary* dan *variable Customary pricing* adalah harga yang tetap, tidak akan diubah untuk periode tertentu. *Variable pricing* adalah harga yang ditetapkan secara variatif sesuai dengan fluktuasi tingkat permintaan konsumen.
- b. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*), adalah harga yang ganjil seperti Rp 99.000, Rp 199.000, Rp 749.000 atau angka lainnya yang menunjukkan angka yang tidak bulat.
- c. *Leader pricing*, penetapan harga di mana *profit margin*-nya lebih rendah daripada tingkat yang biasanya diraih, ini bertujuan menarik konsumen lebih banyak.
- d. Penetapan harga paket, yaitu harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu unit per itemnya.
- e. Harga bertingkat (*Price lining*), adalah penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah dan batas atas tertentu. Ini biasanya untuk produk yang mempunyai banyak model dan harga sangat banyak.

3) Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bell dalam Swasta dan Irawan (2008) berpendapat bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Douglas dan Lawrence dalam Triyono (2006), indikator dari promosi adalah:

1. Media promosi yang digunakan, artinya sejauh mana media promosi dan informasi yang digunakan dapat menarik hati konsumen.
2. Potongan harga, artinya jenis promosi dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga semula pada suatu barang dan merk tertentu.
3. Pemberian kupon berhadiah, artinya jenis promosi dengan memberi hadiah berupa barang melalui kupon pembelian yang dapat ditukar secara langsung atau dengan cara undian.
4. Pelayanan, Pelayanan menurut Kotler (2007) adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh siapapun yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan pada produk yang berbentuk fisik. Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain.

5. Fasilitas Fisik, Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu beberapa arsitektur yang baik, desain *eksterior* dan *interior* yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja (Utami, 2010).

Menurut Ma'ruf (2005:114) tentang bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan ritel.

1. Lokasi,

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan toko, maka dari itu lokasi perusahaan yang tepat

akan menentukan keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan, menghemat biaya dan menurunkan harga jual, mudah dalam mendapatkan suplai barang dan mudah dalam memperluas area perusahaan. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat agar dapat menghemat waktu dan tenaga.

2. Produk

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan di jual perusahaan atau barang yang dibeli perusahaan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Variasi produk terbagi atas tiga yaitu:

- a. Product Item Macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri dalam daftar penjualan.
- b. Product Line Sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yang digunakan bersama, dijual kepada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau yang termasuk dalam kelas harga tertentu.
- c. Product Mix Komposisi dari produk yang dibuat atau dijual oleh suatu perusahaan.

3. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk.

4. Promosi

Alma (2005:144) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promotion mix merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang terdiri dari iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), personal selling, dan publisitas (Public Relations).

5. Suasana Toko Store atau *atmosphere*

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan store atmosphere yang baik. Suasana toko mempunyai arti penting bahwa kemampuan sebuah toko dalam mendesain toko dengan baik akan membuat barang menjadi menarik dan kemungkinan konsumen membeli barang semakin besar. Pengaruh bagian depan toko (eksterior bangunan) hendaknya tidak diremehkan karena ini

merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan, sedangkan di dalam toko (interior bangunan), tampilan, penempatan posisi barang dagangan, warna dinding, gaya pencahayaan yang digunakan dan musik juga memberikan kontribusi atau sumbangan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

6. Pelayanan

Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di toko. Hal-hal yang dapat memfasilitasi pada pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti tempat mengganti pakaian, toilet, dan telepon umum. Pelayanan mempunyai arti bahwa untuk membangun pelanggan yang loyal dan membangun keunggulan kompetitif dengan menyediakan customer service yang baik.

2.2.5 Fungsi Ritel

Adapun fungsi dari bisnis ritel menurut Sugiarta (2011) adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan barang dan jasa

Retailer menyediakan variasi merek, ukuran, warna, dan cita rasa dalam satu tempat penjualan serta pilihan harga atas setiap variasi produk yang dijual, sehingga konsumen memiliki sejumlah alternatif pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

2. Menjual barang dalam eceran/pecahan

Hal ini berarti *retailer* menjual dalam bentuk pecahan terkecil. Pabrikan memproduksi, lalu mengepak barang dalam karton sebelum mendistribusikannya kepada *wholesaler* kemudian meneruskannya kepada 10 *retailer*. *Retailer* selanjutnya memecahkan karton tersebut ke dalam satuan sehingga memudahkan konsumen membeli sesuai kebutuhannya.

3. Menyediakan stok/inventory

Retailer harus selalu menjaga ketersediaan stok barang dagangan, sehingga pada saat konsumen butuh barang selalu tersedia. Untuk itu, *retailer* harus benar-benar memahami kapan saatnya *built up stock* atau menaikkan stok dan kapan waktunya melakukan permintaan barang kepada distributor.

4. Pelayanan

Retailer harus memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, yang memudahkan mereka membeli dan memanfaatkan produk yang dijual *retailer*. Memberikan pelayanan dalam hal ini bukan hanya melayani konsumen yang berbelanja ditoko, melainkan juga memberikan pelayanan yang bersifat tidak langsung, misalnya *display* yang memudahkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan, kejelasan dan kesesuaian harga dirak dan pos, kebersihan lingkungan toko, penjelasan mengenai manfaat produk, bahkan kegesitan menghitung transaksi di kasir.

2.2.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh

Tjiptono (2002) sebagai berikut: “Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya”.

2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2000), mengemukakan bahwa latar belakang dan keadaan diri tersebut meliputi:

a. Faktor Kebudayaan

Merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri maka perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Faktor kebudayaan ini terdiri dari unsur-unsur budaya, sub budaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang baik itu keluarga maupun masyarakat sekitar. Yang terdiri dari unsur-unsur kelompok acuan, keluarga serta peranan dan status.

c. Faktor Personal

Yang terdiri dari unsur-unsur usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

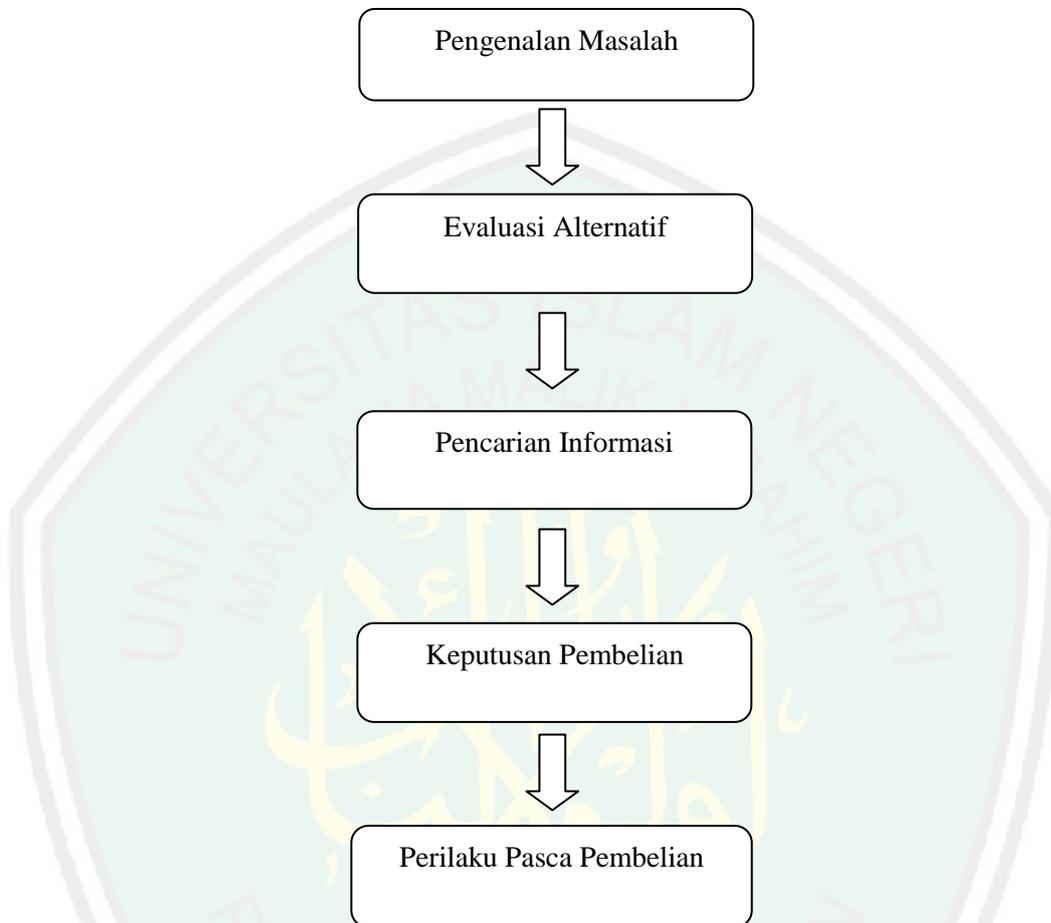
d. Faktor Psikologis

Merupakan dorongan yang kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencapai kepuasan terhadap kebutuhannya. Dengan mengetahui konsumen, pemasar juga dapat memahami bagaimana produk mereka dapat mempengaruhi rencana sasaran dan kehidupan para pelanggan potensial. Faktor psikologis ini terdiri dari unsur-unsur motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.

2.2.8 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tugas *retailer* adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Dalam proses keputusan pembelian, yaitu suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian, Kotler (2000), menggambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2000)

Gambar 2.1 diatas memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Lima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Kesadaran adanya kebutuhan merupakan tahap pertama dari tahapan proses pembelian, setelah pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kesadaran akan adanya kebutuhan dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli (rangsangan internal) atau dari luar (rangsangan eksternal).

Konsumen mengenali keinginan yang tidak terpenuhi dengan bermacam cara. Dua hal yang paling umum terjadi ketika produk mutakhir tidak tampil sebagaimana mestinya dan ketika konsumen mencari sesuatu supaya berada ditangannya. Konsumen juga mengenali keinginan yang tidak terpenuhi ketika mereka menyadari ciri-ciri suatu produk melebihi keistimewaan yang biasa dirasakannya. Keinginan tersebut biasanya diciptakan oleh iklan dan kegiatan *retailing mix*.

Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui, maka pembeli akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhannya. Para retailer dituntut untuk dapat memahami hal apa yang dapat menggerakkan kebutuhan tertentu dalam konsumen. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, sehingga dapat mengetahui dan mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat terhadap suatu produk. Kemudian pemasar-pemasar tersebut dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang akan merangsang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang mulai tergugah minatnya atau terdorong mencari informasi lebih banyak lagi untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal, maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar kita.

Perhatian utama pasar adalah sumber-sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen tersebut adalah :

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: Iklan, pramuniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber umum: Media massa, organisasi konsumen, lembaga konsumen.
- d) Sumber pengalaman: Pernah mengalami, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pilihan dan dalam sejumlah

pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut produk yang dianggap menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Para konsumen ternyata menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan antara objek-objek dengan atribut banyak.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor utama adalah sikap atau pendirian orang lain. Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: 1). intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan 2). motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian

dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa. Sebaliknya jika daya guna produk tersebut memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika penjual membesarkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disini tergantung bagaimana cara konsumen menanggulangnya. Sebagian konsumen memperbesar jarak ini ketika produk tersebut tidak sempurna, dan mereka sangat tidak puas. Konsumen lain meminimalisasi jarak ini dan tidak begitu kecewa.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang lebih baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

Seorang konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian karena umat manusia berusaha keras untuk “menciptakan keselarasan internal, konsistensi atau kecocokan antara pendapat,

pengetahuan, dan nilai-nilai”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. Mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut (atau menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya).

2.2.9 Pemasaran dalam Pandangan Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa (2011), pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur’an dan hadis.

Dalam Syari’ah marketing, menurut Kertajaya dan Syakir (2011) mengungkapkan bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Menurut Kertajaya dan Syakir juga, ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalumengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

- 2) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 3) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran

2.2.10 Unsur-unsur Ritel dalam Pandangan Islam

a. Produk

Pandangan Islam tentang produk dalam dilihat dalam Q.S An-Nisa' ayat 58, yang berbunyi sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Ayat di atas menekankan tentang pentingnya menerapkan keadilan dalam proses memperoleh kekayaan serta menjelaskan akibat buruk yang ditimbulkan dari perbuatan tidak adil. Dengan kata lain, penjual harus menjaga amanat dalam proses jual beli. Dalam berdagang penjual dilarang memberikan gambaran kualitas yang baik, lalu menjual produk yang rendah mutunya atau mengurangi timbangannya, karena perbuatan tersebut tergolong kedalam tindakan tidak adil dan salah, yang merugikan konsumen/pembeli. Dalam proses jual beli, produk

yang ditawarkan harus jelas asal-usulnya serta sesuai dengan iklan yang ditawarkan, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan.

b. Harga

Penjelasan tentang harga dalam pandangan Islam dapat dilihat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْحَبُطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".

Ayat di atas menekankan tentang hukum riba dalam Islam, dimana riba dibenci oleh Allah dan diharamkan dalam proses jual beli. Riba dalam ayat ini berarti mengambil keuntungan yang terlampau banyak atau berlebih dalam proses jual beli, sehingga memberatkan atau merugikan salah satu pihak. Ayat tersebut juga menerangkan dengan jelas hukuman bagi orang yang menerapkan riba, dimana para pelaku riba akan menjadi penghuni neraka, dan mereka kekal di dalamnya.

Di sisi lain, ayat tersebut juga menjelaskan tentang penentuan harga, dimana kesepakatan harga dalam jual beli hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang disepakati oleh penjual dan pembeli, baik lebih sedikit, lebih besar, atau

sama dengan nilai barang yang sebenarnya. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa, dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua pihak.

c. Layanan

Pandangan Islam tentang layanan dalam dilihat dalam Q.S Al-Maidah ayat 2, yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنْ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

Ayat di atas menjelaskan tentang perintah Allah kepada kita untuk tolong-menolong dalam “mengerjakan kebaikan dan takwa” serta larangan untuk melakukan yang sebaliknya. Apabila perintah tersebut dilanggar, maka akan ada hukuman yang diberikan, dimana hukuman tersebut sangat berat dan tidak mampu terbayangkan oleh manusia, sesuai dalil “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi perlu dilakukan selama tidak melanggar aturan agama.

Melalui ayat di atas, Islam menjelaskan tentang pentingnya memperhatikan pelayanan yang baik dalam proses jual-beli. Dalam usaha memperoleh hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya penjual memberikan pelayanan yang berkualitas, bukan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

d. Fasilitas Fisik

Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti kondisi gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam fasilitas fisik dalam pelayanan hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Menjaga kenyamanan konsumen dengan fasilitas yang diberikan memang penting, namun bukanlah dengan fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pandangan Islam tentang penjelasan tersebut dapat dilihat dalam Q.S At-Taakatsur ayat 1-5, yang berbunyi sebagai berikut:

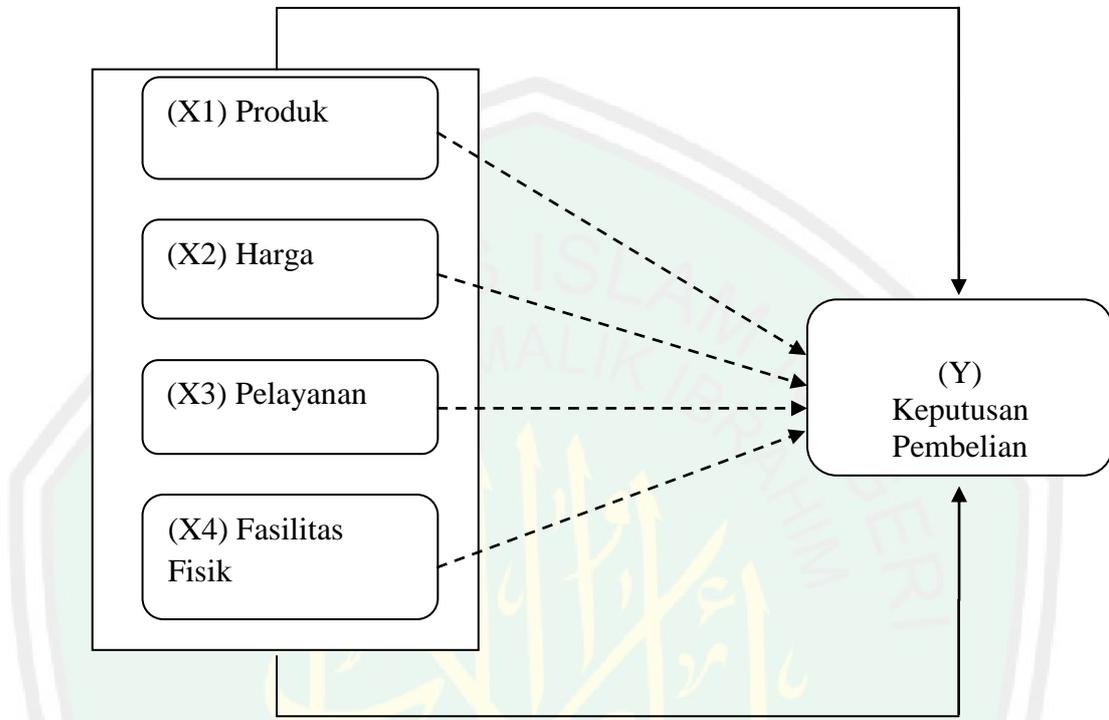
إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ (۱) فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ (۲) إِنَّ شَانِئَكَ هُوَ الْأَبْتَرُ (۳) قُلْ يَا أَيُّهَا الْكَافِرُونَ (۴) لَا
أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ (۵)

Artinya: "1. Bermegah-megah telah melalaikan kamu, 2. Sampai kamu masuk ke dalam kubur, 3. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu,) 4. Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, 5. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin".

2.3 Kerangka Konsep

Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model konsepsi sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Sumber: Diolah, 2017.

Keterangan :

- : berpengaruh secara simultan
 - - - - -→ : berpengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan awal peneliti mengenai hubungan antar variabel yang merupakan jawaban peneliti tentang kemungkinan hasil penelitian. Didalam pernyataan ini terkandung variabel – variabel yang akan diteliti dan hubungan anatar variabel tersebut serta mampu mengarahkan peneliti untuk menentukan desain penelitian, tehnik menentukan sampel pengumpulan dan metode analisis data (Dharma, 2011).

Hipotesis pada umumnya dinyatakan dalam bentuk hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). H_0 diartikan sebagai tidak adanya hubungan atau perbedaan antar variabel yang diteliti, sedangkan H_a diartikan dengan adanya hubungan atau perbedaan antar variabel yang diteliti. Sesuai dengan tujuan dari penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

1. H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran ritel (X) dengan Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), dan Fasilitas Fisik (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara bauran ritel (X) dengan Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), dan Fasilitas Fisik (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara bauran ritel (X) dengan Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), dan Fasilitas Fisik (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara bauran ritel (X) dengan Produk (X₁), Harga (X₂), Pelayanan (X₃), dan Fasilitas Fisik (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti tertarik mengambil lokasi penelitian ini di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang yang terletak di Jl. Kolonel Sugino No. 39 Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, 65135. Alasan memilih lokasi tersebut karena berdasarkan pengamatan peneliti pada tanggal 19 April 2017 tepatnya pukul 13.00–14.00 WIB, selama satu jam mengamati di depan UKM Mart terdapat 10 konsumen yang melakukan pembelian. Setelah peneliti bertanya-tanya, ternyata dari 8 konsumen merupakan anggota dari Koperasi UKM Mart ini dan 2 konsumen lainnya adalah konsumen non-anggota. Jumlah pengunjung UKM Mart tersebut tergolong lebih sepi jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung Alfamart, selama 1 jam dengan waktu yang sama mampu menarik 30 konsumen untuk membeli di Alfamart. (Sumber Data: Hasil pengamatan di area UKM Mart Eko Kapti Kota Malang tanggal 19 April 2017 pukul 13.00 – 14.00 WIB).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan dan

teknologi baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan *quisioner*, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada UKM Mart Eko Kapti Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini sifatnya tidak terbatas, maka pengambilan sampel empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. (Malhotra, 2005). Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009).

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut M. Iqbal Hasan (2002) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Sumber data adalah asal atau darimana data itu diperoleh dan sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni data primer dan data sekunder yang dilakukan pengambilan dengan metode teknik wawancara dan angket atau kuesioner. Penjabaran terkait pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data ini mempunyai 2 metode atau teknik dalam pengumpulan datanya, yaitu metode *interview* (wawancara) dan observasi/pengamatan langsung pada objek selama kegiatan penelitian di lapangan (M. Iqbal Hasan, 2002).

3.5.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip-arsip lain yang relevan. Menurut Moleong (2005) bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Menurut (Nazir, 2009) pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Sesuai dengan uraian diatas, maka observasi dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan demikian, peneliti terjun secara langsung, diantaranya menggunakan panca indra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting. Dalam kasus ini, peneliti melakukan observasi tentang pengaruh bauran ritel baik dari segi produk, harga, layanan, promosi, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang.

3.6.2 Dokumentasi

Dalam bukunya Arikunto (2002) menyatakan bahwa dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.

Maka berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dimengerti bahwa teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang kebenaran dan keefektifan dalam pengambilan data, yakni data penjualan, struktur sejarah, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan data-data mengenai kondisi dan pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Mart Eko Kapti Kota Malang.

3.6.3 Angket atau Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiono, 2005 dalam Masyhuri dan Asnawi 2009). Peneliti memberikan angket atau kuisisioner langsung kepada konsumen UKM Mart Eko Kapti Kota Malang. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah jenis kuisisioner tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan peneliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel dependen:

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011). Variabel dalam dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

3.7.2 Variable independen:

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011) Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel desain kemasan produk (X) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Layanan (X3)
- d. Fasilitas Fisik (X4)

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Skala
Variabel bebas: Bauran Ritel	Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk 2. Keberagaman Produk 3. Kemasan Produk 4. Kualitas Produk (Utami, 2006: 166) 	Likert
	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Harga lebih murah 3. Penetapan harga paket 4. Potongan harga 	Likert
	Layanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan 2. Ketepatan 3. Keramahan 4. Kenyamanan (Tjiptono, 2000:58) 	Likert
	Fasilitas Fisik (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi toko 2. Tata letak toko 3. Desain toko (Utami, 2010: 89) 4. Lahan parkir luas 	Likert
Variabel terikat:	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mempengaruhi konsumen membeli 2. Harga mempengaruhi konsumen membeli 3. Pelayanan mempengaruhi konsumen membeli 4. Fasilitas fisik mempengaruhi konsumen membeli 	Likert

Sumber: Diolah, 2017

3.8. Instrumen Penelitian

Menurut (Sumadi Suryabrata, 2008) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif-keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Sumadi mengemukakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non-kognitif, perangsangnya adalah pernyataan.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Simamora, 2002).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 18 for windows (sistem komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefesien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002). Dalam penelitian ini dalam mencari tingkat reliabilitasnya digunakan bantuan program statistik SPSS 18 for Windows.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e.$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Layanan

X4 = Fasilitas Fisik

b1 = koefisien regresi untuk variable Produk

b2 = koefisien regresi untuk variabel Harga

b3 = koefisien regresi untuk variabel Layanan

b4 = koefisien regresi untuk variabel Fasilitas Fisik

e = error

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) dengan skor : 5

Setuju (S) dengan skor : 4

Cukup Setuju (CS) dengan skor : 3

Tidak Setuju (TS) dengan skor : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor : 1

3.9.5 Pengujian Hipotesis

A. Uji F (F-Test) atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Masyhuri dan Asnawi, 2009:182). Uji F digunakan untuk untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians

(ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Keadaan ini terjadi karena kemungkinan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kondisi ini menyebabkan *standar error* sangat tinggi dan rendahnya nilai t hitung meskipun model secara umum mampu menjelaskan data dengan baik.

Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) di dalam persamaan regresi berganda. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut :

1. Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator (k-1) dan df untuk denominator (n-k). nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

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

Dimana:

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

k : jumlah observasi

n : jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

2. Keputusan menolak atau menerima H_0 adalah sebagai berikut :

Jika F hitung $>$ F kritis, maka kita menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika F hitung $<$ F kritis maka menerima H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Kita bisa menolak hipotesis H_0 uji F ini dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai F hitung $<$ dari nilai probabilitasnya maka menolak H_0 sedangkan sebaliknya jika F hitung $>$ dari nilai probabilitasnya maka menerima H_0 (Widarjono, 2010:22-24).

B. Uji t (t-test) atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun prosedur langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) untuk β_1 .
 - a. Jika hipotesis negatif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi negatif.
 $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 < 0$
 - b. Jika hipotesis positif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi positif.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

- c. Jika hipotesis bisa positif maupun negative, maka digunakan uji hipotesis dua sisi.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Kita ulangi langkah pertama tersebut untuk β_2 .
3. Menghitung nilai statistik t(t-hitung) untuk β_1 dan β_2 dan mencari nilai t kritis dari tabel distribusi t pada α dan *degree of freedom*. Nilai t hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$T = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)}$$

4. Membandingkan nilai t hitung dengan t kritisnya. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut :
 - a. Jika nilai t hitung > nilai t kritis maka H_0 ditolak atau menerima H_a .
 - b. Jika nilai t hitung < nilai t kritis maka H_0 diterima atau menolak H_a .

Jika kita menolak H_0 atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika menerima H_0 dan menolak H_a berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010:25-26).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang

Koperasi ini didirikan di Malang pada tanggal 12 September 1969 dengan nama “Primer Koperasi Pegawai Eko Kapti Kantor Departement Agama Kabupaten Malang / Kotamadya Malang”. Sesuai dengan Badan Hukum Nomor: 168/BH/II/17-69 Tanggal 12 September 1969, berkedudukan di Jl. Aries Munandar 35 Malang.

Ritel ini mengalami beberapa kali perubahan, antara lain sebagai berikut:

- Tanggal 8 September 1980 dengan nama “KPN Eko Kapti Kantor Departemen Agama Kabupaten Malang / Kotamaya Malang”. Berdasarkan Badan Hukum Nomor: 168 A/BH/II/17-69 tanggal 8 September 1980, berkedudukan di Jl. Aries Munandar 35 Kecamatan Klojen Kotamadya Malang.
- Tanggal 16 September 1983 dengan nama “KPN Eko Kapti Kantor Departemen Agama Kabupaten Malang”. Berdasarkan Badan Hukum Nomor: 168 B/BH/II/17-69 tanggal 10 September 1983, berkedudukan di Jl. Mojopahit 3 Kecamatan Kedung Kandang Kotamadya Malang. Terhitung mulai tanggal 26 Oktober 1981 berkedudukan di Jl. Kolonel Sugiono Nomor 266 Malang.
- Pada tahun 1981 KPRI Eko Kapti membangun gedung untuk operasional secara swadaya dengan menempati lahan Kantor Departemen Agama

Kabupaten Malang.

- Tahun 1990 untuk pengembangan usaha pertokoan, maka pengurus membangun gedung semi permanen dengan ukuran 6m x 15m.
- Seiring perkembangan usaha, maka KPRI membutuhkan lahan yang luas dan representative. Pada tahun 1995 dilakukan pembelian ruko yang berada di seberang atau di depan Kantor Departemen Agama Kabupaten Malang tepat di Jl. Kolonel Sugiono 39 Malang.
- Pada tahun 2000 dilakukan renovasi ruko seluas 6m x 20m dengan 2 lantai untuk dijadikan tempat usaha. Hal ini diiringi dengan kegiatan pindah dari gedung yang lama ke gedung yang baru. Sedangkan gedung yang lama dihibahkan untuk kepentingan dinas kantor.
- Pada tahun 2006 dilakukan perluasan bangunan gedung seluas 6m x 24m dengan 2 lantai yang digunakan untuk gudang, ruang pengurus/pengawas, administrasi, dan USP.

Awalnya ritel ini merupakan ritel yang sederhana atau bisa disebut sebagai ritel tradisional karena sistem yang digunakan, dari penyediaan barang, sampai dengan perputaran uang, semua dilakukan oleh orang yang sama serta menggunakan perkiraan dalam pembelian produknya. Selain itu tempat pembelanjaan tidak ditata dengan rapi sehingga sulit untuk mengidentifikasi barang yang masih ada dan barang yang sudah habis. Namun, saat ini ritel ini berkembang hingga mendapat izin sebagai UD (Usaha Dagang).

Meskipun ritel ini sudah berkembang hingga sekarang akan tetapi ritel ini masih termasuk dalam ritel tradisional karena di dalamnya masih mencerminkan ciri-ciri dalam ritel tradisional, misalnya sistem pembayarannya masih melayani

hutang dan keuangan tercampur dengan keuangan keluarga. Ritel ini juga bisa dikatakan sebagai ritel moderen karena memiliki ketelitian pada proses seleksi terhadap pemasok, pengembangan bisnis terencana, harga jual sudah tetap (*fixed price*) sehingga tidak ada proses tawar menawar dan adanya sistem swalayan/pelayanan mandiri. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa ritel ini disebut ritel semi moderen karena perpaduan antara kedua ritel tersebut.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi UKM MART EKO KAPTI Kota Malang

No	Nama	Jabatan	Pendidikan Terakhir	Penataran Kopersai
1	Akhlaqul Karimah, SH	Ketua I	S.1	Pernah
2	Saiful Jul Noerjanto, SH, M.Si	Ketua II	S.2	Pernah
3	Rohmatulloh, S.Sos, MM	Sekretaris I	S.2	Pernah
4	Syaifudin Ma'arif, S.Ag, M.Si	Sekretaris II	S.2	Pernah
5	Imam Mahmudi, SE, M.AP	Bendahara I	S.2	Pernah
6	Ariana Firdausjah, SH, MH	Bendahara II	S.2	Pernah
7	Ibnu Suyufi Efendi, SH, MH	Pleno	S.2	Pernah

4.1.2 Analisis Hasil Penelitian

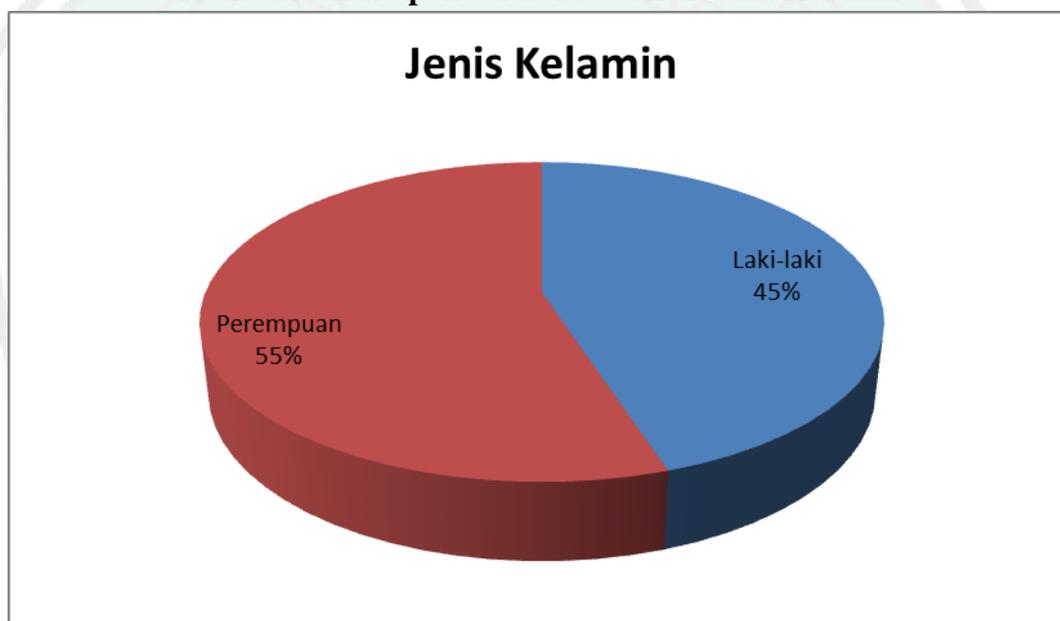
Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen dan pelanggan yang berbelanja di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang. Sedangkan prosedurnya dengan menyebarkan kuesioner dan meminta konsumen untuk mengisi kuesioner atau angket yang telah disediakan. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah item pertanyaan sebanyak 20 item, dalam penarikan sampel menurut Malhotra (2006:291) disebutkan dalam bukunya bahwa riset pemasaran paling sedikit mencakup empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, maka jumlah sampel adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5). Dari 100 sampel tersebut

sudah mewakili karena sesuai dengan standart minimal.

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap konsumen dan pelanggan yang berbelanja di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang yang berjumlah 100 responden. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut: Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Karkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



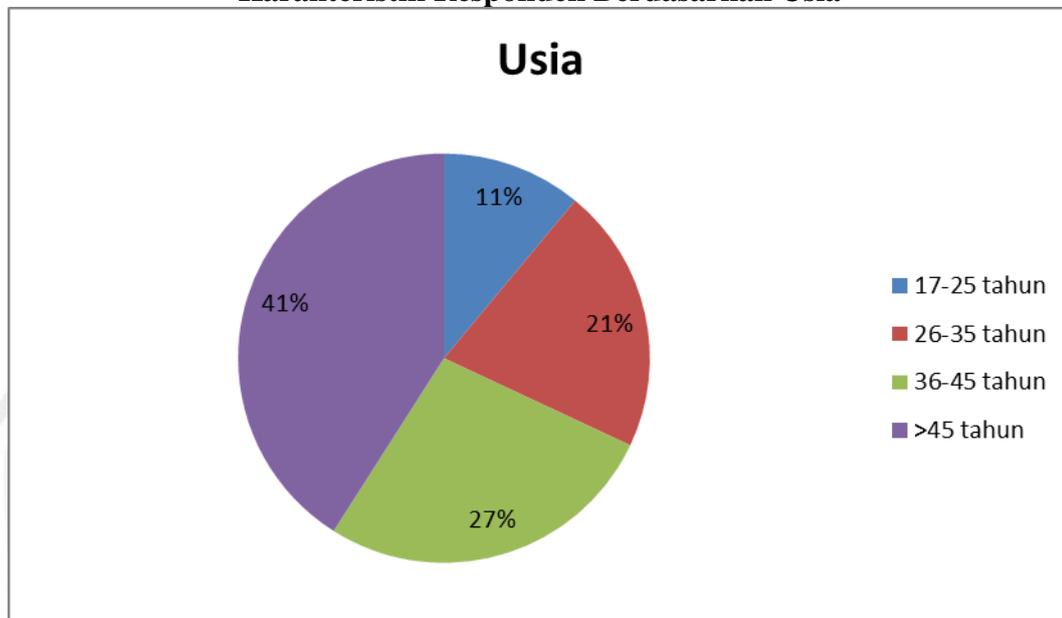
Sumber: Data Diolah

Dari grafik 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden (55%), sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden (45%). Sehingga dapat diambil kesimpulan dari jumlah responden bahwa, yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang. Hal ini disebabkan karena di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang yang dijual merupakan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari,

sehingga mayoritas pembelinya adalah perempuan.

1. Berdasarkan Usia

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



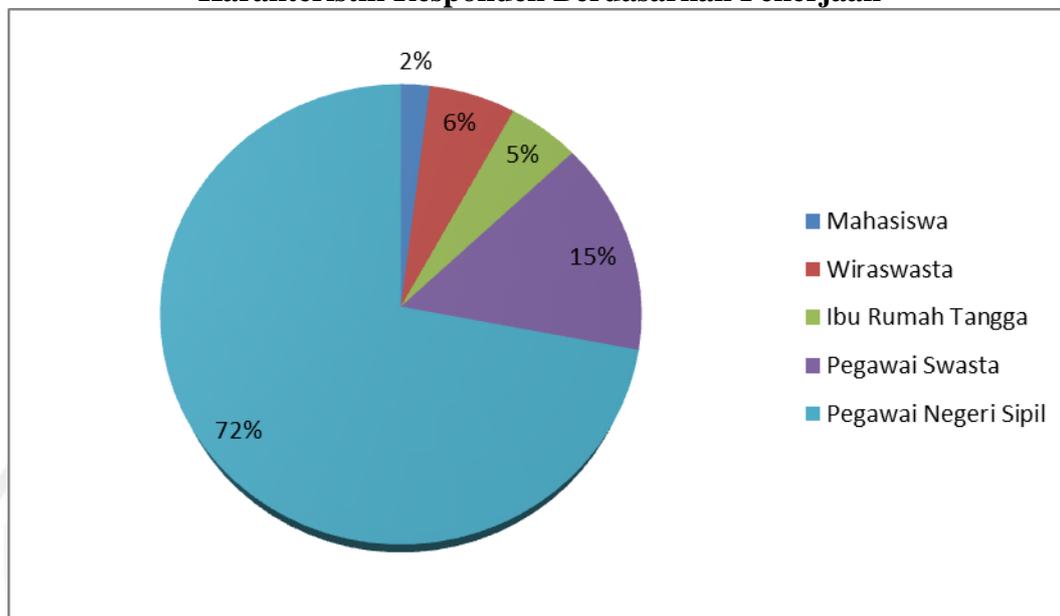
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan grafik 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia diantara 17-25 tahun sebanyak 11 responden atau 11% dari jumlah responden keseluruhan, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 21 responden atau 21% dari jumlah keseluruhan, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 27 atau 37% dari jumlah keseluruhan, dan responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 45 tahun sebanyak 41 atau 41% dari jumlah keseluruhan.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 45 tahun keatas yaitu sebanyak 41 atau 41% dari jumlah keseluruhan responden yaitu 100. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar dari UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang adalah pegawai atau karyawan dari Kementrian Agama dan kawasan perumahan sekitar UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang.

2. Pekerjaan

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



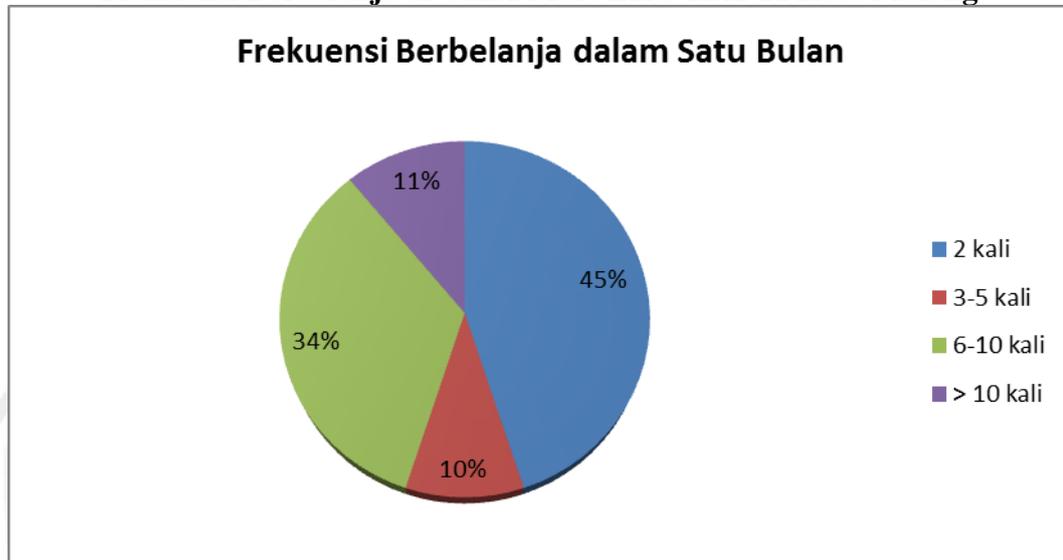
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan grafik 4.3 diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 2 atau sebesar 2% dari jumlah keseluruhan responden, wiraswasta sebesar 6 atau 6% dari keseluruhan, ibu rumah tangga sejumlah 5 atau sebesar 5% dari keseluruhan responden, pegawai swasta sebesar 15 atau 15%, dan responden PNS berjumlah 72 atau 72% dari keseluruhan responden yaitu sebesar 100.

Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berstatus Pegawai Negeri Sipil, dengan jumlah 72 responden atau 72% dari jumlah responden keseluruhan. Hal ini disebabkan karena UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang berdekatan dengan kantor Kementerian Agama Kabupaten Malang.

3. Frekuensi Berbelanja di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang

Gambar 4.4
Frekuensi Berbelanja di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang



Sumber: Data Diolah

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang memiliki frekuensi berbelanja yang berbeda. Pengunjung dengan frekuensi belanja kurang dari atau sama dengan 2 kali dalam satu bulan sebesar 45 atau 45% dari responden keseluruhan, pengunjung dengan frekuensi belanja antara 3 sampai 5 kali dalam satu bulan sebesar 10 atau 10% dari jumlah keseluruhan responden, pengunjung dengan frekuensi belanja 6 sampai 10 kali dalam satu bulan sejumlah 34 atau 34% dari jumlah keseluruhan, dan pengunjung dengan frekuensi belanja lebih dari 10 kali dalam satu bulan sebanyak 11 atau sebesar 11% dari jumlah keseluruhan responden.

Dari data yang diperoleh frekuensi belanja terbanyak adalah dari pembeli yang belanja kurang dari atau sama dengan 2 kali dalam sebulan. Hal ini terjadi karena UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang merupakan ritel yang menjual

kebutuhan sehari-sehari, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pembeli untuk berbelanja setiap sebulan sekali.

4.1.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4.2
Uji Validitas dan Reliabilitas

Kelompok	Item	Validitas		Cronbach's Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (sig.)		
X1	X1.1	0,667	0,000	0,645	Valid dan reliabel
	X1.2	0,702	0,000		
	X1.3	0,723	0,000		
	X1.4	0,742	0,000		
X2	X2.1	0,679	0,000	0,629	Valid dan reliabel
	X2.2	0,620	0,000		
	X2.3	0,689	0,000		
	X2.4	0,814	0,000		
X3	X3.1	0,794	0,000	0,774	Valid dan reliabel
	X3.2	0,759	0,000		
	X3.3	0,751	0,000		
	X3.4	0,813	0,000		
X4	X4.1	0,823	0,000	0,648	Valid dan reliabel
	X4.2	0,724	0,000		
	X4.3	0,660	0,000		
	X4.4	0,663	0,000		
Y	Y1	0,702	0,000	0,662	Valid dan reliabel
	Y2	0,753	0,000		
	Y3	0,664	0,000		
	Y4	0,708	0,000		

Berdasarkan data dari tabel hasil penghitungan validitas dan reliabilitas pada SPSS di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk setiap variabel mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan ini berarti bahwa item pertanyaan variabel dan reliabel sehingga bisa dilakukan pengujian selanjutnya.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Uji Normalitas

Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Interpretasi
650	0,793	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,793 > 0,05$, artinya bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pedoman suatu model yang bebas *multikolinieritas* yaitu mempunyai nilai $VIF < 4$ atau 5 . Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Interpretasi
Produk (X1)	1,796	Non-Multikolinieritas
Harga (X2)	1,292	Non-Multikolinieritas
Layanan (X3)	1,409	Non-Multikolinieritas
Fasilitas Fisik (X4)	1,410	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, bisa diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel independen adalah kurang dari 5 maka asumsi multikolinieritas pada penelitian ini terpenuhi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Rank Spearman. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut berupa homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	r	sig	Keterangan
X1 (Produk)	0,162	0,107	Homokedastisitas
X2 (Harga)	0,154	0,126	Homokedastisitas
X3 (Layanan)	0,284	0,016	Heterokedastisitas
X4 (Fasilitas fisik)	0,091	0,371	Homokedastisitas

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X4 tidak mengandung heterokedastisitas atau homokedastisitas. Artinya, bahwa tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak

menyebabkan residual (kesalahan) yang semakin besar. Sedangkan untuk variabel X3 mengandung heterokedastisitas dan akan menyebabkan residual (kesalahan)

4.1.5 Hasil Analisis Data

4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bergungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/ lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), layanan (X3), fasilitas fisik (X4) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	6,277			
Produk	0,108	0,739	0,462	Tidak signifikan
Harga	0,245	2,355	0,021	Signifikan
Layanan	0,214	1,671	0,098	Signifikan
Fasilitas Fisik	0,014	0,113	0,910	Tidak Signifikan
α	: 0,05			
Adjusted R Square	: 0,555			
Std. Error of the Estimate	: 1,32			
F _{hitung}	: 4,673			
Sig. F	: 0,002			
N	: 100			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Adapun model persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 6,277 + 0,108X_1 + 0,245X_2 + 0,214X_3 + 0,014X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,108 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel produk (X1) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,108 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- b. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,245 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel harga (X2) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi layanan (X3) sebesar 0,214 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel layanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel layanan (X3) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- d. Koefisien regresi fasilitas fisik (X4) sebesar 0,014 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas fisik (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan searah. Apabila terdapat peningkatan dari variabel musik (X4) maka akan meningkatkan variabel perilaku belanja (Y) sebesar 0,014 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel diatas menunjukkan nilai sebesar 0,555 atau 55,5%. Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independent

yaitu produk, harga, layanan, fasilitas fisik terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian sebesar 55,5% dan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), layanan (X3), dan fasilitas fisik (X4) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dengan ketentuan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $F \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu juga sebaliknya Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $F > 0,05$ (5%) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun hasil uji F pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.822	4	17.706	4.673	.002 ^a
	Residual	359.928	95	3.789		
	Total	430.750	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} 4,673 > F_{tabel} 4,673$ dan nilai signifikansi F sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), layanan (X3), dan fasilitas fisik (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig\ t \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig\ t > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun hasil uji t (parsial) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.227	2.259		2.756	.007
x1	.108	.146	.092	.739	.462
x2	.245	.104	.252	2.355	.021
x3	.214	.128	.185	1.671	.098
x4	.014	.121	.013	.113	.910

a. Dependent Variable: y

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} dari setiap variabel X1, X2, X3 dan X4 dengan nilai $p > 0,05$ apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel terikat Y dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan $N =$ jumlah sampel 100 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,660, maka dihasilkan:

a. Variabel Produk

Uji t terhadap variabel produk (X1), didapatkan t_{hitung} sebesar 0,739 dengan signifikansi t sebesar 0,462. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($0,739 > 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,462 > 0,05$), maka

secara parsial variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang ditolak. Sedangkan hipotesis H0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang diterima.

b. Variabel harga

Uji t terhadap variabel harga (X2), didapatkan thitung sebesar 2,163 dengan signifikansi t sebesar 0,033. Karena thitung lebih besar ttabel ($2,355 > 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,0021 < 0,05$), maka secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian diterima. Sedangkan hipotesis H0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang ditolak.

c. Variabel Layanan

Uji t terhadap variabel pelayanan (X3), didapatkan thitung sebesar 1,671 dengan signifikansi t sebesar 0,021. Karena thitung lebih besar ttabel ($1,671 > 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,021 < 0,05$), maka secara parsial variabel pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara layanan dengan keputusan pembelian diterima. Sedangkan hipotesis H0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara layanan dengan keputusan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang ditolak.

d. Variabel Fasilitas Fisik

Uji t terhadap variabel fasilitas fisik didapatkan thitung sebesar 0,113 dengan signifikansi t sebesar 0,910. Karena thitung lebih kecil ttabel ($0,113 < 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,910 > 0,05$), maka secara parsial variable fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas fisik dengan keputusan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang ditolak. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas fisik dengan keputusan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Produk, Harga, Layanan, Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa hasil uji simultan (uji f) sebesar $F_{hitung} 4,673 > F_{tabel} 2,31$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Layanan (X3), Fasilitas Fisik (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor produk, harga, layanan dan fasilitas fisik yang diterapkan oleh UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan variable produk, harga, layanan, fasilitas fisik secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rubangi yang berjudul

“Analisis Bauran Ritel Dalam Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG” yang menyatakan bahwa bauran ritel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ma’ruf (2006:113) mengatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam bauran ritel adalah sebuah sasaran strategis untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang dalam proses penjualannya telah sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan cara berdagang yang halal karena kegiatan penjualannya dilakukan secara langsung. Penjualan secara langsung terdapat dua manfaat yaitu selain melakukan penjualan juga melakukan silaturahmi. Keterkaitan antara pembeli dan penjual terjadi hubungan saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara suka rela atau dengan adanya imbalan (Ilfi Nur Diana, 2008).

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem penjualan yaitu harus terbebas dari unsur *gharar* (ketidak jelasan), *jahalah* (bahaya), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak) sesuai dalam Q.S An-nisa : 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

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

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari pemaparan di atas semua prinsip tentang pengembangan sistem penjualan sudah diterapkan oleh UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang yaitu 1) barang yang dijual tidak berbahaya bagi konsumen karena barang yang dijual selalu diperhatikan sebelum dijual, 2) Barang yang dijual sudah jelas karena semua sudah tersedia di tempat, dan 3) Setiap penjualan yang dilakukan selalu mengutamakan keinginan konsumen akan tetapi tidak sampai merugikan salah satu pihak.

4.2.2 Pengaruh Produk, Harga, Layanan, Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

4.2.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Uji hipotesis secara simultan (uji F) yang telah dilakukan, untuk mengetahui pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian yakni Uji t terhadap variabel produk (X1), didapatkan t hitung sebesar 0,739 dengan signifikansi t sebesar 0,462. Karena t hitung kurang dari t tabel ($0,739 < 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,462 > 0,05$), dengan demikian H_0 diterima, maka secara parsial variabel produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Akan tetapi walaupun produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, produk memiliki koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,103 yang menandakan bahwa produk masih mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadli (2014) menyatakan variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $0,459 < t < \text{tabel } 1,980$.

Dari hasil penelitian di atas sesuai dengan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Menurut Utami (2010) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Secara sederhana Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk di suatu toko. UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang dalam setiap harinya melihat stock barang yang kosong kemudian mengisinya agar ketersediaan produk selalu terjaga dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori Menurut Asep (2005) ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Selain itu, agar membuat konsumen merasa nyaman berbelanja di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia. Kebanyakan dari konsumen jika berbelanja kemudian ternyata produk yang dibutuhkan tidak tersedia kemungkinan besar tidak melakukan pembelian ulang.

Henry Simamora (2000) menyatakan keragaman produk (product assortment) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang berupaya menyediakan semua kebutuhan konsumen seperti makanan, peralatan rumah

tangga, dan pakaian. Selain itu, keragaman produk lebih detail lagi mencakup keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, dan pilihan warna. UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang dalam memperluas bisnisnya terkait keragaman produk dapat menerapkan strategi menurut Kotler dan Keller (2007) :

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk, dan
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Kualitas merupakan bagian penting yang harus dijaga maka dari itu sebelum produk dijual di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang senantiasa diperiksa terlebih dahulu apakah produk dalam keadaan baik atau tidak. Sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2006) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang menurut hasil wawancara dengan salah satu pembeli pada kenyataannya kurang memperhatikan kualitas produk. Menurut salah satu pembeli tersebut beliau mengeluhkan tentang kualitas produk, beliau menuturkan pernah satu kali menjumpai satu produk snack yang melebihi tanggal kadaluarsa.

Produk dalam perspektif Islam yaitu apabila dalam menjual produk kita harus mengetahui asal-usulnya. Dalam surat An-Nissa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Ayat di atas melarang cara mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak adil dan memperingatkan akan akibat buruk yang ditimbulkan oleh perbuatan-perbuatan yang tidak adil. Jika seseorang mencari dan mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak benar ia tidak hanya merusak usaha dirinya, tetapi akan menciptakan kondisi yang tidak harmonis di pasar yang pada akhirnya akan menghancurkan usaha orang lain. Orang Islam tidak boleh tertipu daya karena contoh kualitas produk yang baik, lalu menjual produk yang rendah mutunya atau mengurangi timbangan. Karena pada dasarnya perbuatan tidak adil dan salah akan merusak sistem ekonomi dan akhirnya akan menghancurkan keseluruhan sistem sosial. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam produk yang ditawarkan UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang harus memperhatikan asal-usul produk yang akan dijual.

4.2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian didapatkan t_{hitung} sebesar 2,355 dengan signifikansi t sebesar 0,021. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,355 > 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,021 < 0,05$), maka secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Ayu (2014) bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,244 sedangkan nilai t tabel 1,66 berarti t hitung $3,244 > t$ tabel 1,66.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2008). Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan penelitian Dewi Ayu, dkk (2014), Fadli (2014), dan Rubangi (2014) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang dalam penetapan harganya untuk beberapa jenis produk menetapkan harganya lebih rendah dibanding swalayan lain terutama pesaingnya yang letaknya dekat dengan lokasi UKM Mart Eko Kapti Kota Malang yaitu Alfamart. Hal ini disebabkan pihak UKM Mart Eko Kapti Kota Malang menerapkan strategi yang tidak sama dalam penetapan harga semua jenis produk yang ditawarkannya khususnya untuk produk kebutuhan pokok. Menurut hasil wawancara dengan pembeli, hampir 50% dari mereka belanja di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang berupa kebutuhan pokok sehari-hari.

Dalam Islam penetapan harga di dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْعَمُونَ إِلَّا كَمَا يُفْعَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
(٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya”.

Dimana di dalam ayat menjelaskan bahwa riba diharamkan dan menghalalkan jual beli. Dari ayat tersebut di dalam jual beli juga terdapat penentuan harga, dimana terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang disetujui oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak dimana produsen dan konsumen.

Dalam penentuan harga di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang sesuai dengan pasar karena dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan diatas variabel harga juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana dapat diartikan harga yang ditawarkan tidak menyalahi aturan dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dan harga dijadikan ukuran penukar barang yang disetujui oleh kedua pihak sebelum dilaksanakan akad.

4.2.2.3. Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable factor pelayanan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dibuktikan dari hasil Uji t terhadap variabel pelayanan (X_3), didapatkan t_{hitung} sebesar 1,671 dengan signifikansi t sebesar 0,098. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($1,671 > 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,098 < 0,05$), maka secara parsial variabel pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumagit (2013) bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,029 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan hipotesis diterima.

Menurut Kotler (2007) menyatakan pelayanan adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik. Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang, dengan koefisien regresi 0,214 karena pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang untuk bersaing dengan swayalan atau ritel harus meningkatkan pelayanan, karena aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya. Para pesaingnya yaitu ritel modern sekarang sudah mulai

meningkatkan pelayanannya. Secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani konsumen sebelum berbelanja.

Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen terlebih kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau mengerjakannya. Islam sendiri telah meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam surat al-Maidah ayat 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتِغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا
نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan di atas.

UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen dengan prinsip saling tolong menolong karena pelayanan dilakukan dengan ikhlas dan sesuai dengan kemampuan. Hal tersebut dilakukan

agar pembeli merasa nyaman berbelanja di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang.

4.2.2.4. Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari Uji t terhadap variabel fasilitas fisik (X_4), didapatkan t_{hitung} sebesar 0,113 dengan signifikansi t sebesar 0,910. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($0,113 > 1,660$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,910 > 0,05$), maka secara parsial variabel fasilitas fisik (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nur Laili (2015) terhadap keputusan pembelian dengan nilai masing-masing t_{hitung} lebih besar t_{tabel} 1,960 dan signifikan variabel desain toko sebesar $0,000 < 0,05$.

Menurut Lupiyoadi (2008) fasilitas fisik merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa lokasi, tata letaknya, desain ritel, dan lahan parkir. Desain ritel menurut Utami (2012) dalam desain ritel dapat dilihat dari dua bagian dimana desain *exterior* dan *interior*:

Desain *exterior*: Merupakan penampilan luar dari sebuah ritel yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian ritel, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding. Desain *interior*: Merupakan penampilan bagian dalam ritel yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain *interior* ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam ritel, warna dan temperatur dalam ruangan.

Fasilitas fisik juga mempengaruhi keputusan pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang meskipun tidak secara signifikan. Karena konsumen akan melakukan pembelian jika tampilan dari luar maupun dalam toko menarik. Terlebih penting adalah lahan parkir yang menurut pembeli adalah sempit. Keadaan tersebut membuat mereka kurang nyaman. Apalagi ketika terdapat mobil yang parkir untuk memasukkan produk ke dalam ritel maka lahan parkir akan penuh. Keadaan tersebut membuat tidak nyaman untuk pembeli yang menggunakan kendaraan mobil. Bahkan Lahan parkir yang sempit membuat calon pembeli merasa tidak nyaman atau justru pembeli yang awalnya ingin berbelanja tidak jadi membeli di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang.

Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Dalam Al Qur'an surat At- Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

أَهْلَاكُمُ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya: “(1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur, (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

Dari pengertian di atas sesuai dengan konsep Islam dimana bukti fisik yang membuat konsumen merasa nyaman merupakan hal yang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Di dalam UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang Kota Malang fasilitas fisik yang ditawarkan dilakukan dengan sebaik mungkin seperti menjaga kebersihan toko ataupun tempat parkir dan kerapian rak yang merupakan tempat dijualnya produk. Terlebih penting lagi

sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas bauran ritel produk, harga, layanan, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang. Lokasi penelitian ini berada di kawasan area ritel UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan variabel produk, harga, layanan, dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang.
2. Secara parsial produk dan fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk, harga, layanan, dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka saran penulis untuk evaluasi selanjutnya yaitu:

1. UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang
 - a) Dilihat dari hasil penelitian UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang harus mempertahankan dan meningkatkan layanan dan strategi harga karena layanan dan harga karena kedua variabel ini telah berpengaruh secara signifikan menurut hasil penelitian.

- b) Menurut hasil penelitian peneliti menyarankan kepada UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang untuk memperbaiki kualitas produk seperti melihat tanggal kadaluarsa produk dan fasilitas fisik yaitu dengan memperluas lahan parkir dan menyediakan tukang parkir untuk menata lahan parkir, karena menurut hasil penelitian kedua variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian

2. Peneliti Selanjutnya

- a) Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain produk, harga, layanan, dan fasilitas fisik karena masih ada kemungkinan variabel bebas lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alvabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : Uin Maliki Press.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Berman, Barry and Joel R. Evans, 2001. *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall Intl, Inc.

Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.

Dinas Koperasi Kota Malang, *Jumlah UMKM di Kota Malang*. <http://dinkop.malangkota.go.id/2015/09/08/koperasi-dan-ukm-unggulan-di-kota-malang/>. Diakses pada 14 Maret 2017.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management. 2th Edition*. England, Edinburgh Gate: Pearson Educated Limited.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.

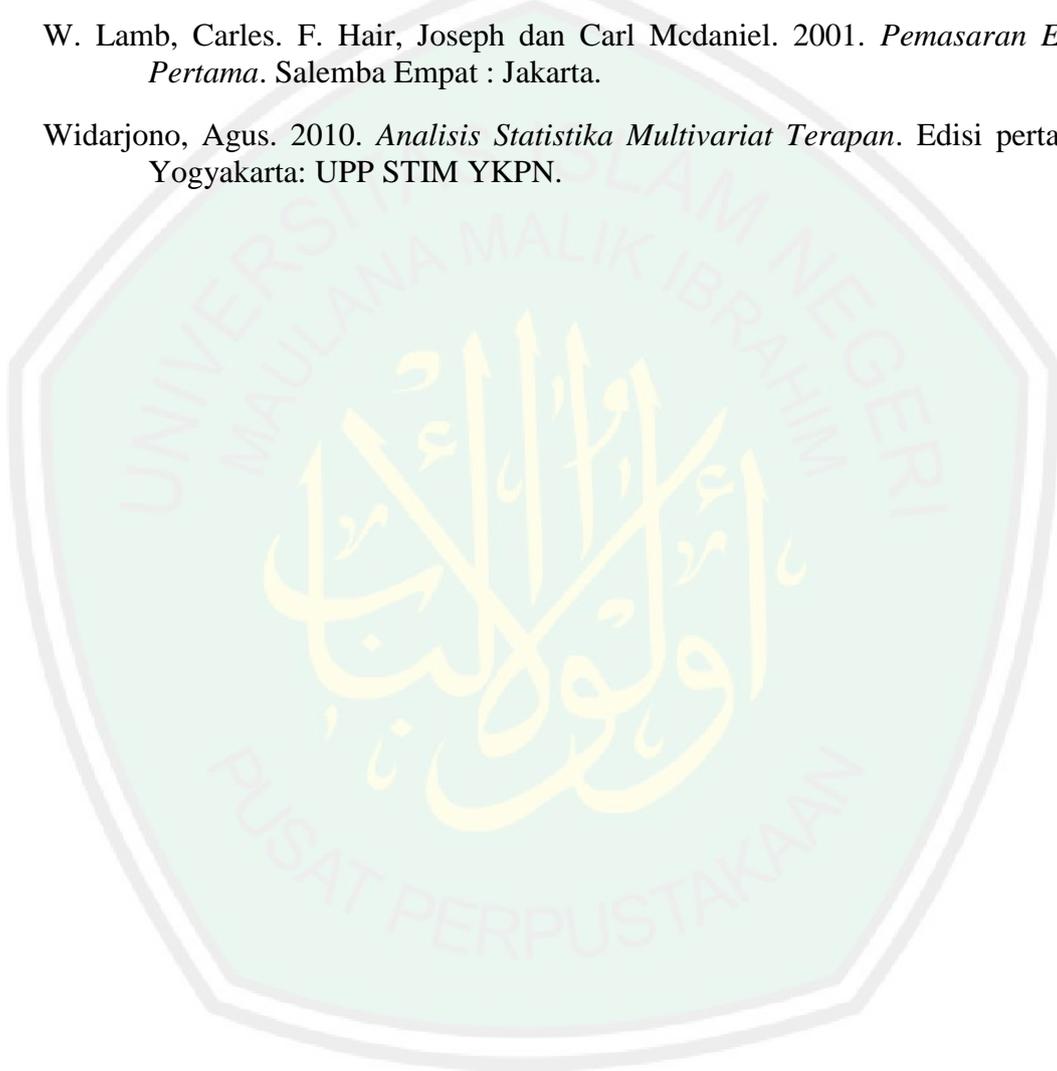
Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung.

Iksan, Ahsadi. *Perkembangan Ritel Dunia*. 2015. <https://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-143316379>. Diakses 13 Maret 2017.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran terjemahan :Bob Sabran, Edisi 13 jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Management, 4th edition*. New York : Mc.Graw Hill, Irwin.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen, 1(1).
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. Misbakhul dan I Made Bayu Dirgantara. 2010. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nyoman, Sugiarta. 2011. *Dasar Praktis dan Strategis Ritel*. Jakarta : Expose.
- Plasmanto, Gresi. *Perkembangan Ritel di Indonesia*. 2016. <http://www.antarajambi.com/berita/311261/bpmppt-ritel-modern-terus-berkembang-di-jambi>. Dikases pada 13 Maret 2017.
- Singgih, Santoso. 2004. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Susilo, Sri. 2010. *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi Cafta dan Mea: Journal buletin ekonomi vol.8, No 2, Agustus 2010 hal 70-170*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani . 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Penerbit : BPFE Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta : Liberty.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- W. Lamb, Carles. F. Hair, Joseph dan Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Salemba Empat : Jakarta.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.



LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN RITEL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI UKM MART KPRI EKO KAPTI
KOTA MALANG

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Kami selaku peneliti yang bernama Amin Satriyo Mei Cahyo, mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melakukan penelitian dengan topik “Analisis Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UKM Mart KPRI EKO KAPTI Kota Malang”. Kami memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi lembar kuisoner ini. Diharapkan Bapak/Ibu mengisi lembar kuisoner ini sesuai dengan diri Bapak/Ibu. Semua data-data yang Bapak/Ibu berikan akan terjaga kerahasiannya. Atas perhatian dan kesediannya mengisi kuisoner ini kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama :

Usia : tahun

Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang menurut Anda paling benar.

1. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

2. Profesi/Pekerjaan saat ini :

Pelajar/mahasiswa/i

Pegawai negeri

Pegawai swasta

Wiraswasta

Ibu rumah tangga

Lain-lain

1. Lokasi toko mudah dijangkau					
2. Tata letaknya memudahkan dalam mencari barang					
3. Desain toko menarik					
4. Tersedia lahan parkir yang luas					
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1. Faktor produk mempengaruhi saya untuk membeli					
2. Faktor harga mempengaruhi saya untuk membeli					
3. Faktor pelayanan mempengaruhi saya untuk membeli					
4. Faktor fasilitas fisik mempengaruhi saya untuk membeli					

Kritik dan Saran :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Terimakasih,



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PF.00/0976/2017

20 April 2017

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala KPRI Kemenag Kab. Malang
Jl. Kolonel Sugino No.266 Malang
di

Tempat

Assalamu'alaikum W/r. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Amin Satriyo Mei Cahyo
NIM : 13510043
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : **KPRI Kemenag Kab. Malang**
Judul : Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kota Malang.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n.Dekan,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 197507072005011005

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip



LAMPIRAN 2

DATA MENTAH KUISIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	4	4	2	5	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4
2	2	5	4	4	2	4	2	2	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	1	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	3
7	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3
10	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3
11	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3
13	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
14	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
15	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
16	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
17	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2
18	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
21	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3

22	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	1	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
25	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
29	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
30	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
32	2	5	4	4	2	4	2	2	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
33	3	4	4	4	2	4	3	1	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3
34	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3
35	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
37	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	3	4	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3
40	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
41	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
42	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
44	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
45	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4
46	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
49	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
50	4	5	5	5	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2
51	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
52	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4
53	4	4	2	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
54	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
55	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
56	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
58	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
61	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
62	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
64	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
65	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
66	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
67	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
69	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
70	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4

72	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
73	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3
74	2	4	4	4	2	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	2
75	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
78	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
79	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
80	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
81	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3
83	4	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	3
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	5	4	5	2	2	5	4	3	4	3
87	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
89	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4
90	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
92	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
93	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	3	3
94	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
95	3	4	1	2	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4

97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
98	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3
99	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
100	2	4	4	5	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3



LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS

Correlations		x1
x1.1	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.2	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.3	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.4	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Correlations		x2
x2.1	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x2.2	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x2.3	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
x2.4	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Correlations

		x3
x3.1	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x3.2	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x3.3	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x3.4	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Correlations

		x4
x4.1	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x4.2	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

x4.3	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x4.4	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Correlations		
		y
y1	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y2	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y3	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y4	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK DAN ANALISI REGESI LINIER BERGANDA

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.360	2.237		2.843	.005		
x1	.103	.147	.088	.701	.485	.557	1.796
x2	.240	.104	.246	2.307	.023	.774	1.292
x3	.208	.128	.181	1.625	.107	.710	1.409
x4	.022	.120	.020	.182	.856	.709	1.410

a. Dependent Variable: y

UJI HETEROKESATSITAS

Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	.162
		Sig. (2-tailed)	.107
		N	100
	x2	Correlation Coefficient	.154
		Sig. (2-tailed)	.126
		N	100
	x3	Correlation Coefficient	.284**
		Sig. (2-tailed)	.016
		N	100

x4	Correlation Coefficient	.091
	Sig. (2-tailed)	.371
	N	100

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

UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90821735
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.048
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.793
a. Test distribution is Normal.		

UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.822	4	17.706	4.673	.002 ^a
	Residual	359.928	95	3.789		
	Total	430.750	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.227	2.259		2.756	.007
	x1	.108	.146	.092	.739	.462
	x2	.245	.104	.252	2.355	.021
	x3	.214	.128	.185	1.671	.098
	x4	.014	.121	.013	.113	.910

a. Dependent Variable: y

UJI REGRESI

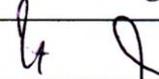
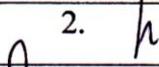
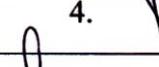
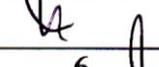
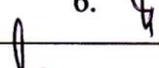
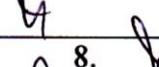
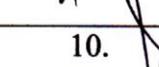
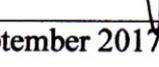
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.555	1.31891

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

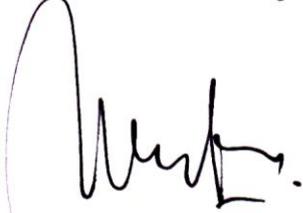
LAMPIRAN 6**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Amin Satriyo MeiCahyo
 NIM/Jurusan : 13510043 / Manajemen
 Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart EKO KAPTI Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	13 Januari 2017	Konsultasi judul dan Proposal	1. 
2.	14 Februari 2017	Revisi Proposal	2. 
3.	22 Februari 2017	Revisi BAB I, II, III	3. 
4.	29 Februari 2017	Acc Proposal Skripsi	4. 
5.	18 Mei 2017	Acc Revisi Proposal Skripsi	5. 
6.	30 Mei 2017	Bimbingan Quisioner	6. 
7.	27 Juli 2017	Konsultasi BAB IV & V	7. 
8.	18 Agustus 2017	Acc BAB IV & V	8. 
9.	18 Agustus 2017	Acc Keseluruhan	9. 
10.	12 September 2017	Konsultasi revisi ujian skripsi	10. 

Malang, 17 September 2017

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen


Drs. Agus Sucipto, MM
 NIP. 19670816 200312 1 001

LAMPIRAN 7

BIODATA PENELITI

Nama : Amin Satriyo MeiCahyo

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat tanggal lahir : Malang, 26 Mei 1996

Agama : Islam

Alamat Asal : Desa Talok RT. 01 RW. 08, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Alamat : Jl. Mentaraman 01, Desa Talok, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur, 65175.

Motto hidup : Hidup adalah Perjuangan

No. telp : 085230559657

Email : aminsatriyo@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan formal:

- SDN Talok 3, lulus tahun 2007
- MTsN Malang 3, lulus tahun 2010
- SMAN 1 Turen, lulus tahun 2013
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen Ekonomi, lulus tahun 2017.

Pengalaman Organisasi:

- Anggota Badan Dakwah Islam SMAN 1 Turen.

Pengalaman Kerja

- Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Marketing PT. Bunga Property Malang