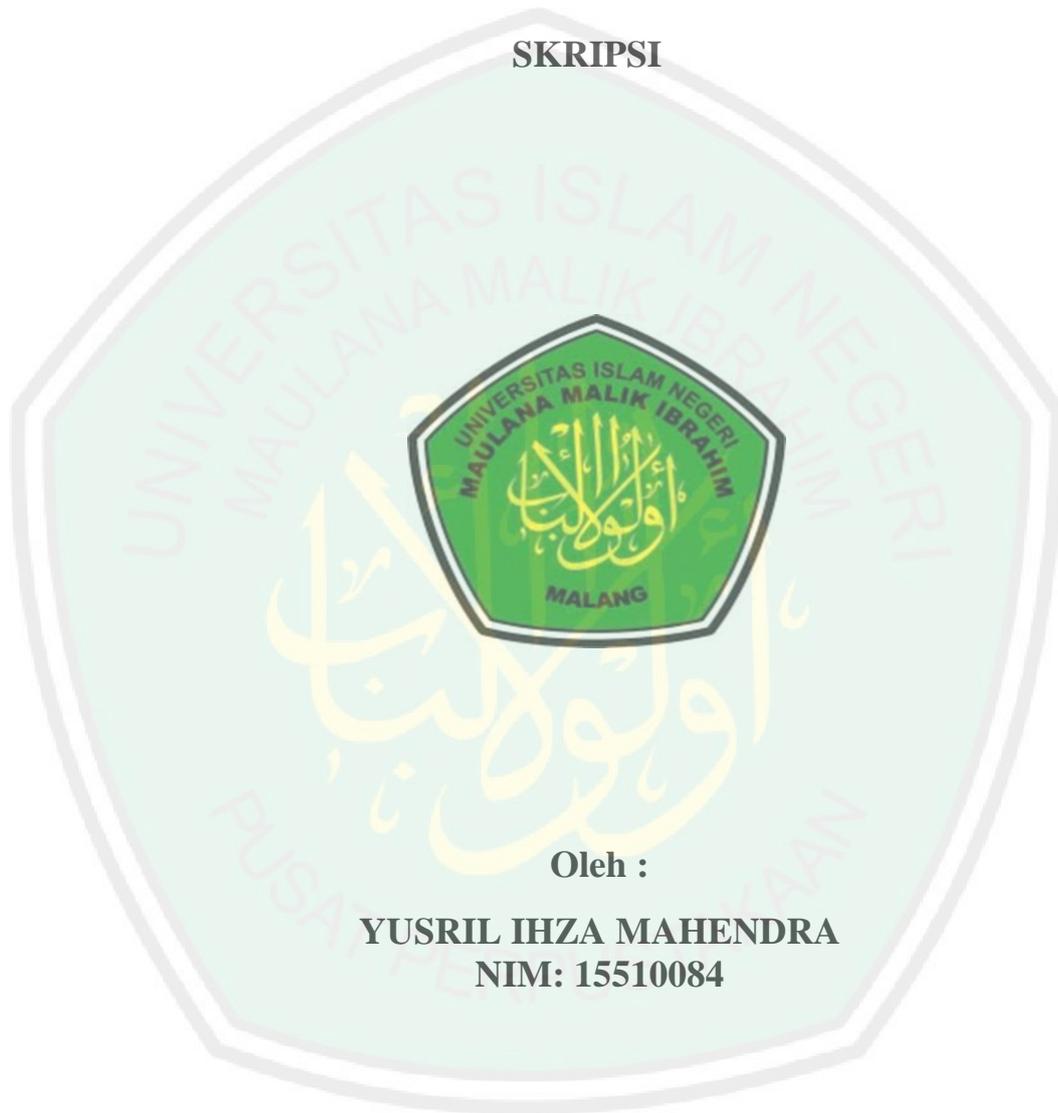


**PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MINIMARKET DI KOTA MALANG  
(Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**YUSRIL IHZA MAHENDRA  
NIM: 15510084**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MINIMARKET DI KOTA MALANG  
(Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memproleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh :

**YUSRIL IHZA MAHENDRA  
NIM: 15510084**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MINIMARKET DI KOTA MALANG  
(Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**YUSRIL IHZA MAHENDRA**

NIM: 15510084

Telah Disetujui Pada Tanggal, 09 Mei 2019  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Salim A. Idrus, M.M., M.Ag.**  
NIP 196201151998031001

Mengetahui,  
**Ketua Jurusan**



**Drs. Agus Sucipto. MM+**  
NIP. 19670816200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PADA MINIMARKET DI KOTA MALANG**  
**(Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana**  
**Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**YUSRIL IHZA MAHENDRA**  
NIM: 15510084

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 18 Juni 2019

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Ketua  
**Irmayanti Hasan, ST., MM** :  
NIP. 19770506 200312 2 001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.** :  
NIP. 196201 15 199803 1 001
3. Penguji Utama  
**Dr.Lailatul Farida, S.Sos., MAB** :  
NIP. 19791010 20180201 2 192

**Tanda Tangan**



Mengetahui :

Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto, MM** †  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Yusril Ihza Mahendra

NIM: 15510084

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen

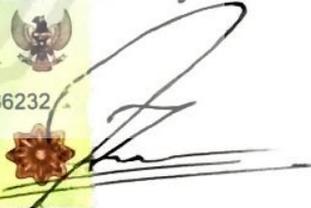
Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **“PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET DI KOTA MALANG (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim 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 sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Juni 2019

Hormat Saya



  
Yusril Ihza Mahendra

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayahanda M.yusuf, Ibunda tercinta Suyati dan Kakak saya Tercinta yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.**

**Sahabat-Sahabat yang menjadi inspirasi dan teman berjuang selama 4 tahun ini (Dicky, Fikri, Ucik, Wahyu, Kojen, Hafiz, Ridho, Nia, Silvi, Dina, Basthomi, fifi, jihan, Edy, Bahrul) dan teman-teman manajemen angkatan 2015.**

**Semoga Allah membalas atas kebaikan semua mereka,  
Aamiin....**



## HALAMAN MOTTO

*”adalah kehancuran bagi mereka yang Menyerah.”*

*“FASTABIQUL KHAIRAT”*

*“Hidup Sekali Maka Berbuatlah yang Berarti”*



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Nikmat, dan Hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW penegak kebenaran yang patut kita ikuti jejak langkahnya sampai akhir hayat. Dengan petunjuk-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul "**PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RITEL (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang)**".

Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga peneliti bisa menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta, atas motivasi baik dalam bentuk materiil maupun moril yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Malang
5. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag. selaku dosen pembimbing, berkat kesabaran beliau dalam membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna bagi peneliti sehingga penelitian dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

6. Seluruh dosen fakultas ekonomi yang telah mengajarkan ilmunya kepada peneliti selama belajar di universitas ini.
7. Semua responden dari kalangan mahasiswa dalam penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti
8. Teman-teman dalam berbagi dan bertukar pikiran serta yang selalu memotifasiku
9. Seluruh teman-teman angkatan 2015 khususnya yang membantu terselesaikannya penelitian skripsi ini .

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin...

Akhirnya, dengan kerendahan hati peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan proposal skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Malang, 8 Maret 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB. I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB. II KAJIAN PUSTAKA ..</b>	<b>10</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	20
2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	20
2.2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	21
2.2.1.3. Jenis Perilaku Konsumen .....	22
2.2.2 Pemasaran.....	23
2.2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	23
2.2.2.2. Konsep Pemasaran .....	25
2.2.3. Bauran Ritel ( <i>Retailing Mix</i> ) .....	27
2.2.3.1. Produk.....	28
2.2.3.2. Harga ....	32
2.2.3.3. Lokasi .....	35
2.2.3.4. Promosi .....	38
2.2.3.5. Personalia.....	42
2.2.3.6. Presentasi .....	45
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	47
2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	47

2.2.4.2. Proses Terjadinya Keputusan Pembelian. ....	47
2.2.5. Hubungan <i>Retailing Mix</i> dengan keputusan pembelian....	52
2.3. Hipotesis Penelitian.....	53
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
3.2 Lokasi Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.5 Data dan Jenis Data.....	55
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7. Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	56
3.8. pengujian instrumen.....	61
3.8.1. Uji Validitas .....	62
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	63
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	63
3.9. Model dan Analisis Data.....	65
3.9.1. Analisis Regresi Berganda.....	65
3.9.2. Uji Hipotesis .....	66
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	68
4.1.1. Profil Minimarket .....	68
4.1.2. Deskripsi Responden .....	69
4.1.3. Gambaran Distribusi Item .....	73
4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	81
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	87
4.2.1. Pengaruh Variabel <i>Retailing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.....	87
4.2.2. Pengaruh Variabel <i>Retailing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan .....	88
4.2.3. Variabel yang berpengaruh Dominan .....	89
4.2.4. Implementasi dan pembahasan hasil penelitian dalam prespektif islam .....	89
<b>BAB V. PENUTUP . .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil survey awal .....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.5 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.6 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.7 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Rekapitulasi data Mahasiswa UIN Malang.....	55
Tabel 3.2 Penyebaran Sampel tiap Fakultas .....	57
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klamen.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	72
Tabel 4.5 Disrtibusi Frekuensi <i>Retailing Mix</i> .....	73
Tabel 4.6 Disrtibusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Retailing Mix</i> .....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokolerasi .....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Hiterokedastisitas .....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial .....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Dominan .....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	48
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner.
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner.
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas.
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik,
- Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Berganda,
- Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 8 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 9 : Bukti Cek Plagiarisme
- Lampiran 10 : Biodata Penulis



## ABSTRAK

Yusril Ihza Mahendra. 2019. SKRIPSI. Judul “*Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).*”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : *Retailing Mix*, Keputusan Pembelian.

---

Keputusan pembelian oleh konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan minimarket. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat di tingkatkan melalui strategi *Retailing* yang tepat. Semakin baik strategi *Retailing mix* yang diterapkan oleh minimarket, maka semakin tinggi pula konsumen yang akan memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada toko nya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Malang.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa uin yang pernah melakukan pembelian pada minimarket Kota Malang satu minggu terakhir dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden dengan berlandaskan teori Malhotra, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode aksidental. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Retailing Mix* tidak berpengaruh signifikan secara parsial akan tetapi *Retailing mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota. Hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa produk (salah satu indikator *Retailing mix*) dapat dikatakan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Malang oleh mahasiswa.

## ABSTRACT

Yusril Ihza Mahendra. 2019. THESIS. Title “*The impact of Retailing Mix on Purchasing Decisions at Minimarkets in Malang City (A Case Study of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Students).*”

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Retailing Mix, Purchasing Decisions.

---

Consumers purchasing decisions is one of the benchmarking successes of a minimarket. Purchasing decisions by consumers can be improved through the proper Retailing strategy. The better Retailing mix strategy applied by a minimarket, then the higher the consumers who will choose to make a purchase decision on the store. The study aims to analyze and examine the impact of *Retailing Mix* on purchasing decisions at minimarkets in Malang City.

This study is quantitative research, by using a survey approach. The populations in this study are uin students who had purchased at the minimarket in Malang for the past week and the number of samples taken was 120 respondents based on the Malhotra theory, whereas the sampling using the accidental method. The testing instruments applied the validity test and reliability test, while in conducting the data analysis using Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the study indicate that Retailing Mix had no significant partial effect, however Retailing mix has a significant simultaneous effect on purchasing decisions at minimarkets in the city. The  $R^2$  test results showed that the product (one of the indicators of the *Retailing mix*) can be interpreted as having a dominant impact on purchasing decisions at minimarkets in Malang City by students.

## المخاصة البحث

يسري الإهز مهندرا. ٢٠١٩. بحث العلمي بموضع "أثر مزيج التجارة الجزئة الي قرار البيع في دكان الصغيرة بالمدينة مالانج ( دراسة الحالية لطالب الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا ملك ابراهيم مالانج)".

مؤدب: دكتور ه. سالم الإدروس الماجستير

مفاتيح الكلمة: مزيج التجارة الجزئة, قرار البيع

قرار المشتريات لمستهلك كان من المقدار النجاحة لدكان الصغيرة. و قرار المشتريات يمكن ان يزيد بالإستخدام البيع المناسبة. اذا احسن في تطبيق الإستراتيجية عند مجزيع التجارة فاكتر من المشتري يزور ويشترى الي دكانه. الغرض من هذا البحث يعني لتحليل و لتجريب الأثر مجزيع التجارة لقرار المشتريات في الدكان بالمينة مالنج.

هذا البحث من تحليل النوعي, بالإستخدام اقتراب الإستطلاعية. و هدف من هذا التحليل هو طلاب الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا ملك ابراهيم مالانج الذي قد اشترى في دكان بالمدينة مالانج في اسبوع الأخرة و عدد المعلومات من ١٢٠ مستجبن بالدليل من طريقة الملهتورا, خلاف لذلك اخذ العيناد بالطريقة اكسدينتال, بتجريب الإصلاحية و تجريب الموثوقية أثناء إجراء تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت النتائج أن مجزيع التجارة لم يكن له تأثير جزئي ، ولكن كان لمجزيع التجارة تأثير كبير بشكل متزامن على قرارات الشراء في الأسواق الصغيرة في المدينة. تشير نتائج اختبار  $R^2$  إلى أن المنتج (مؤشر واحد مجزيع التجارة) يمكن تفسيره على أنه له تأثير مهيمن على قرارات الشراء في دكان عند المدينة مالانج من بعض الطلاب.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi membawa dampak yang besar dalam perkembangan di dunia bisnis. Pergerakan perubahan kebutuhan di berbagai sektor juga turut menyumbang banyak hal baru terkait kebutuhan pasar. Sehingga tingkat persaingan dunia bisnis yang ada menjadi semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Kondisi ini tentu saja memaksa perusahaan penyedia produk maupun jasa untuk terus berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis yang dikelolanya agar mampu bersaing dalam dunia bisnis di era globalisasi seperti saat ini.

Selanjutnya, globalisasi juga membawa dampak semakin selektifnya konsumen dalam memilih untuk membeli produk. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya akses informasi yang dapat digali oleh para calon konsumen pada saat ini. Konsumen akan lebih mudah membandingkan produk satu dan lainnya. Hal ini tentu menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis yang ingin berkembang dan memperpanjang umur dari bisnisnya.

Dengan demikian kegiatan pemasaran harus di rencanakan secara matang terlebih dahulu sebelum menjalankan suatu bisnis. Untuk mengetahui hal apa yang sesuai keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena pada dasarnya barang dan jasa yang di beli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhannya, barang-barang yang di perkirakan tidak memenuhi kebutuhannya atau keinginannya tentu saja tidak akan di beli. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen telah menempati posisi sentral bagi perusahaan. Hal tersebut mendasari perusahaan untuk dapat menyiapkan konsep berbelanja yang menyenangkan dan memanjakan dahaga konsumen dalam berbelanja, seperti keinginan memilih barang sendiri, kepuasan terhadap keanekaragaman produk yang lengkap dan tersedia pada satu tempat dengan lokasi yang lapang, nyaman serta terjangkau. Dalam dunia bisnis konsep belanja tersebut di kenal dengan sebutan bisnis Ritel.

Dewasa ini bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang cukup baik. hal ini terkait dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang sejalan juga dengan semakin meningkatnya pemenuhan akan kebutuhan. Di sisi lain, kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menjadi pendorong adanya perubahan orientasi bisnis ritel. Menurut

Berman dan Evans (dalam Tjiptono, 2007: 3) ritel itu sendiri berarti aktivitas-aktivitas bisnis menjual barang dan jasa kepada konsumen baik untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun rumah tangga. Pada awal perkembangannya banyak bisnis ritel yang cukup di kelola secara tradisional, tanpa harus di dukung teknologi yang memadai, dan pendekatan manajemen modern serta tidak berfokus pada kenyamanan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Akan tetapi tuntutan persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan konsumen terhadap tempat belanja yang lengkap dan nyaman, menandakan bahwa bisnis ritel harus berbenah diri dengan menggunakan pendekatan seperti halnya bisnis ritel modern yang lebih menfokuskan diri pada bagaimana ritel dapat memenuhi kebutuhan dasar sekaligus kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara. Orientasi pasar dan pembelajaran organisasi merupakan budaya yang mengarahkan anggota organisasi melakukan sikap siap tertentu untuk menyesuaikan perubahan-perubahan yang berlangsung di dalam organisasi dan lingkungan (Al Idrus, 2018: 5). Untuk itu tentunya ritel di tuntut untuk lebih focus dalam memperhatikan keragaman produk, layanan yang prima, kemampuan untuk mendisplay atau memajang barang dagang, dan aspek aspek lainnya yang menyebabkan pelanggan mendapat kenyamanan saat berbelanja.

Secara garis besar rencana atau tugas-tugas kunci (pokok) dalam eceran yang strategis adalah menyeleksi dan menetapkan pasar sasaran serta mengembangkan "Enam P" dari bauran eceran agar berhasil memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang telah dipilih. "Enam P" terdiri dari "Empat P" tradisional (*product, price, place, promotion*) plus *personnel* dan *presentation*. Para pengecer menggabungkan unsur-

unsur bauran eceran tersebut untuk menciptakan suatu metode eceran tunggal untuk menarik pasar sasaran. Kombinasi dari "Enam P" ini memproyeksikan citra toko yang akan mempengaruhi persepsi para konsumen (Lamb, 2001: 95-97)

Kota Malang merupakan salah satu Kota di Jawa Timur yang sering di sebut-sebut sebagai Kota Wisata dan Kota Pendidikan. Tiap bulannya selalu ramai akan pengunjung dari dalam dan luar kota yang ingin merasakan keindahan kota ini, dan setiap tahunnya ada ribuan mahasiswa baru yang datang ke kota ini untuk menimba ilmu. Hal tersebut lah yang mendasari semakin besar potensi pasar untuk memulai suatu usaha di Kota ini, akan tetapi persaingan pasar di kota ini pun tidak terelakkan seiring dengan besarnya potensi yang ada. Ritel Moderen mulai bermunculan dengan sangat pesat di Kota ini. Dari sekian banyak jenis toko ritel di Kota Malang, minimarket merupakan salah satu usaha ritel yang menjanjikan bagi seorang pebisnis apabila di kelola secara baik dan benar. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:84) pengertian minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.

Menurut CNN Indonesia, lembaga survei internasional Nielsen Indonesia mencatat perubahan pola belanja masyarakat dari supermarket ke *minimarket*. Hal ini terlihat dari penjualan supermarket yang anjlok sementara minimarket naik 7,4 persen. Berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen, penjualan supermarket pada kuartal III 2018 anjlok 5,2 persen, sementara pasar tradisional turun tipis 0,6 persen. "Ini didorong oleh tiga pertimbangan utama, meliputi keanekaragaman produk yang bagus, harga yang kompetitif, dan akses yang mudah dari area tempat tinggal," ujar

Marketing & Sales Effectiveness Nielsen Laura McCullough dalam keterangan tertulis, dikutip **Senin 31/12** ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2019)

Berdasarkan data yang di himpun Malang TIMES.com dari Dinas Koperasi Kota Malang menyatakan bahwa hingga akhir 2015 jumlah minimarket yang terdata sejumlah 223 toko, dengan rincian 73 toko di kecamatan lowokwaru; 35 toko di kecamatan klojen; 37 toko di kecamatan belimbing; 46 toko di kecamatan sukun; 32 toko di kecamatan kedungkandang. Sedangkan menurut satpol pp Kota Malang pada Malang TIMES, hingga akhir 2016 terdapat 257 minimarket, dengan rincian 85 toko di kecamatan lowok waru; 37 toko di klojen; 49 toko di blimbing; 52 toko di sukun; serta 34 toko di kedungkandang. Dari data di atas dapat di simpulkan pertumbuhan minimarket di Kota Malang pada 2015 sampai 2016 sebanyak 34 toko ([www.malangtimes.com](http://www.malangtimes.com), 2019)

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui betapa besar potensi pasar minimarket terutama yang ada di Kota Malang, akan tetapi di lain sisi hal tersebut dapat menimbulkan ketatnya persaingan pada sektor ritel sejenis minimarket. Olehkarenanya para manajer pemasaran pada toko ritel ini harus terus berinovasi dan berkreasi dalam menghadapi persaingan yang ada untuk menggait para konsumen agar mereka membeli kebutuhannya pada toko/ minimarketnya.

Hal tersebutlah yang mendasari peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian di toko ritel pada kalangan Mahasiswa. yang mana mahasiswa sebagai salah satu pangsa pasar potensial di kota pendidikan seperti halnya kota Malang ini. Di harapkan dengan adanya penelitian ini nantinya dapat di jadikan acuan sebagai salah satu referensi ketika ada seorang

pengusaha yang ingin membuka atau mengembangkan suatu usaha ritel di Kota Pendidikan seperti halnya Kota Malang ini.

Salah satu strategi penting dalam mengembangkan usaha ritel adalah bauran ritel (*Retailing Mix*). Oleh karenanya untuk mengukur pengaruh bauran ritel yang terdiri dari “*product, price, place, promotion, personel, presentation*” serta mengukur faktor mana yang paling berpengaruh atau mendominasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel di kalangan mahasiswa, dilakukan survey awal dengan mengambil sampel tiga puluh orang mahasiswa Uin Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melakukan pembelian pada Minimarket di Kota Malang. Hasil yang didapatkan dari survey awal sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil survey awal**

Tanggapan konsumen mengenai faktor <i>retailing mix</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket di Kota Malang	Jumlah Responden	Presentase (%)
<i>Product</i> (kelengkapan, dst)	6	30%
<i>Price</i> (murah, dst)	3	15%
<i>Place</i> (lokasi, dst)	4	20%
<i>promotion</i> (periklanan, dst)	4	20%
<i>Personnel</i> (pelayanan, dst)	1	5%
<i>Presentation</i> (suasana toko, dst)	2	10%
Total	20	100%

Sumber: Hasil survey awal lapangan, 8 April 2019

Berdasarkan hasil survey awal di atas menunjukkan bahwa bauran ritel (*retailing mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket serta sebagian besar mahasiswa UIN Malang yang ditemui dalam

survey ini mengatakan bahwa faktor produk menjadi salah satu bagian terpenting yang mempengaruhi keputusan pembeliannya pada toko ritel yaitu sebanyak 6 orang atau (30 %). Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk (kelengkapan, dst) lebih mendominasi keputusan pembelian oleh mahasiswa pada suatu minimarket di bandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

Untuk memastikan bahwa seberapa berpengaruh faktor-faktor tersebut dari sudut pandang konsumen di kalangan mahasiswa serta faktor manakah yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya pada minimarket di Kota Malang, sebagaimana hipotesis peneliti. Penelitian ini difokuskan pada enam indikator dalam bauran ritel, karena diduga indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Malang (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)"**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka kami merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Indikator manakah dari variable *retailing mix* yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang tertulis di atas, maka di rumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Retailing Mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui pengaruh *Retailing Mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui indikator dari variable *retailing mix* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi yang nantinya dapat di jadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian sejenis yang berkaitan dengan *Retailing Mix*.
- b. Bagi penulis, sebagai persyaratan menempuh sarjana ekonomi S1 dan sebagai bentuk kontribusi pemikiran untuk memperluas cakrawala berpikir dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Retailing Mix*

## 2. Manfaat Praktik

- a. Bagi pengusaha yang berkecimpung dalam dunia Ritel berjenis Minimarket, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bisa di jadikan acuan untuk menciptakan minat pembeli dalam melakukan pembelian pada usaha minimarketnya.
- b. Bagi UIN Malang, hasil penelitian ini dapat di jadikan acuan dalam salah satu usaha ritelnya yakni bussines center yang terletak di depan kampus mengembangkan untuk dapat lebih menarik perhatian mahasiswa terutama mahasiswa UIN Malang agar melakukan pembelian di sana dalam pemenuhan kebutuhannya

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penggunaan penelitian terdahulu dianggap penting sebagai tolak ukur dalam menyempurnakan teori maupun konsep yang digunakan. Iksan dalam (Masyhuri dan Zainuddin, 2008) menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain dalam penelitian, peneliti yang akan memulai penelitian harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Dalam penelitian terdahulu dijelaskan adanya keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Untuk memperjelas posisi penelitian yang akan dilakukan, maka dijabarkan letak persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, memungkinkan juga apabila ternyata belum ada peneliti sebelumnya yang membahas lingkup masalah penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang akan dibahas pada penelitian ini berfokus pada pengaruh Retailing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel. Pemilihan tema tersebut dikarenakan sesuai dengan apa yang akan dibahas di dalam penelitian yang akan dilakukan ini. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu

inilah mampu memberikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan agar kedepan meskipun dalam tema yang sama tetapi ada perbaikan baik dalam hal kajian teoritik maupun hasil penelitian. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya di rangkum dalam tabel penelitian seperti yang akan di sajikan berikut ini:



Tabel 2.1

## Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variable penelitian	Indikator penelitian	Populasi dan sampel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yuda Melisa (2012)  Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Bauran ritel sebagai variable independent dan keputusan pembelian ulang sebagai variable dependent	Persediaan Barang (X1); Harga (X2); Lokasi (X3); Bauran komunikasi(X4); Desain (X5) dan Tampilan Toko (X6).	100 responden yg melakukan pembelian selama 3 bulan terakhir dan berdomisili di payakumbuh	pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dokumen dan observasi.  Pengujian ini terdiri dari Uji Normalitas dengan menggunakan metode PP Plot dan uji heterokedesitas dengan menggunakan <i>Glejser Test</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persediaan barang, variabel harga, variabel lokasi, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Sumber: Yuda Melisa 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Volume 01, Nomor 01.

Tabel 2.2

## Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator penelitian	Populasi dan sampel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Diah Fazza Madjid dan Bambang Eko Samiono (2014) “Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Superindo Ciputat”	Bauran ritel sebagai variable independent serta kepuasan konsumen dan loyalitas sebagai variable dependent	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Merchandising</i> (X1) : Kelengkapan produk (X1.1), keberagaman produk (X1.2), terjaganya stok dan kualitas produk (X1.3), kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat (X1.4), Penataan <i>Lay-out</i> (X1.5).</li> <li>• <i>Basic Principles</i> (X2): <i>Price</i> (X2.1), <i>Place</i> (X2.2), <i>Promotion</i> (x2.3),</li> <li>• <i>Service</i> (X3) : Personalia dan layanan konsumen (X3.1), Presentasi (X3.2),</li> </ul>	100 responden yang berbelanja minimal 3 kali dalam 2 bulan terakhir di superindo ciputat	pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.  pengujian instrumen menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. menggunakan analisis jalur (path analysis).	<p>Dari penelitian ini terlihat bahwa variabel bauran ritel yang terdiri dari <i>merchandising</i>, <i>basic principles</i> dan <i>service</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, yang berupa pengaruh secara simultan dan parsial.</p> <p>Pengaruh simultan bauran ritel (<i>merchandising</i>, <i>basic principles</i>, <i>service</i>) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.415, artinya variabel bauran ritel dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 41.5 persen dan sisanya sebesar 58.5 persen (error term) disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p> <p>Pengaruh parsial antara variabel <i>merchandising</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 3.470, artinya <i>merchandising</i> dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan signifikan sebesar 0.01, dan memiliki korelasi yang kuat dan searah sebesar 0.516 dengan signifikansi 0.000.</p>

Sumber: Diah Fazza Madjid dan Bambang Eko Samiono. 2014. Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Superindo Ciputat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 9 No.1, Februari 2014 ISSN 1907 – 3429

Tabel 2.3

## Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator penelitian	Populasi dan sampel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Sri Autami dan Ketut Gede Suasana (2015)  Pengaruh <i>Retail Mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime	Bauran ritel sebagai variable independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent	<i>Merchandise</i> (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), lokasi gerai (X5), dan atmosfer gerai (X6).	Sampel di ambil dari konsumen gerai Chatime sebanyak 135 responden.	pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara..  Pengujian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari variabel <i>merchandise</i> , harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai dan atmosfer gerai toko terhadap keputusan pembelian pada gerai chatime di Bali..

Sumber: Sri Autami dan Ketut Gede Suasana. 2015. Pengaruh *Retail Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No.11, 2015: 3882-3908. ISSN: 2302-8912.

Tabel 2.4

## Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator penelitian	Populasi dan sampel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Fadly (2014)  Pengaruh <i>retailing mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada minimarket Eramart di kota samarinda)	<i>Retailing Mix</i> sebagai variable independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent	Lokasi (X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Suasana toko (X5) Pelayanan (X6)	Jumlah Populasi dan sampel tidak di sertakan	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.  Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reabilitas dan uji asumsi klasik.  Menggunakan metode regresi linier berganda	Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung 3,746 > F Tabel 2,682 dengan signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Uji t diketahui bahwa secara parsial variabel harga, suasana toko, dan pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan lokasi, produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan

Sumber: fadly. 2014. Pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada minimarket Eramart di kota samarinda). Journal Administrasi Bisnis, 2014, 2 (2): 173-186 ISSN 2355-5408,

Tabel 2.5

## Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator penelitian	Populasi dan sampel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Richard R. rumagit (2013)  Bauran penjualan eceran ( <i>retailing mix</i> ) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di jumbo swalayan manado.	Bauran ritel sebagai variable independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), Desain (X5) Lokasi (X6), Suasana toko (X7)	Sampel di ambil dari konsumen jumbo swalayan sebanyak 100 responden.	Metode penelitian adalah asosiatif, dan tehnik pengambilan data menggunakan survey.  Pengujian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>retailing mix</i> (produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen serta secara parsial produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Sri Autami dan Ketut Gede Suasana. 2015. Pengaruh *Retail Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime. Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.11, 2015: 3882-3908. ISSN: 2302-8912.

Tabel 2.6

## Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator penelitian	Populasi dan sampel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Yusril Ihza Mahendra (2019)  Pengaruh <i>Retailing Mix</i> terhadap keputusan pada minimarket di kota Malang (studi kasus pada mahasiswa universitas islam negeri maulana malik Ibrahim Malang)	Bauran ritel sebagai variable independent dan keputusan pembelian sebagai variable dependent	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi(X4), Personalia (X5), Presentasi (X6).	Sampel di ambil dari mahasiswa universitas islam negeri maulana malik Ibrahim Malang sebanyak 120 orang	pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara..  Pengujian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel <i>retailing mix</i> dengan keputusan pembelian. Sedangkan di lihat dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa hanya indikator produk dan presentasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan indikator harga, lokasi, promosi, pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Serta indikator produk menjadi indikator paling dominan yang mempengaruhi pembelian pada minimarket di kalangan mahasiswa

Sumber: Yusril Ihza mahendra 2019. Pengaruh *Retail Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Malang. (studi kasus pada mahasiswa universitas islam negeri maulana malik Ibrahim Malang).

Tabel 2.7

## Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian terdahulu	Penelitian saat ini
1	Yuda Melisa (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat variable <i>retailing mix</i> dan keputusan pembelian</li> <li>b. Berjenis kuantitatif deskriptif</li> <li>c. Pengumpulan data menggunakan angket</li> <li>d. Terdapat pengujian menggunakan uji normalitas dan heterokodesitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada konsumen mega prima swalayan payakumbuh</li> <li>b. Tidak ada kajian keislaman</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada mahasiswa kota malang yang pernah melakukan pembelian di toko ritel</li> <li>b. Ada kajian keislaman</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul>
2	Diah Fazza Madjid dan Bambang Eko Samiono (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat variable <i>retailing mix</i></li> <li>b. Berjenis kuantitatif deskriptif</li> <li>c. Pengumpulan data menggunakan angket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel (Y): kepuasan pelanggan dan loyalitas</li> <li>b. Objek penelitian pada konsumen superindo ciputat</li> <li>c. Menggunakan analisis <i>path</i></li> <li>d. Tidak terdapat kajian keislaman</li> <li>e. Waktu penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel (Y): keputusan pembelian</li> <li>b. Objek penelitian pada mahasiswa kota malang yang pernah melakukan pembelian di toko ritel</li> <li>c. Menggunakan analisis regresi linier berganda</li> <li>d. Terdapat kajian keislaman</li> <li>e. Waktu penelitian</li> </ul>

- |   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
| 3 | Sri Autami dan Ketut Gede Suasana (2015) | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat variable <i>retailing mix</i> dan keputusan pembelian</li> <li>b. Berjenis kuantitatif deskriptif</li> <li>c. Pengumpulan data menggunakan angket</li> <li>d. Menggunakan analisis regresi berganda</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada konsumen gerai chatime</li> <li>b. Tidak ada kajian keislaman</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada mahasiswa kota malang yang pernah melakukan pembelian di toko ritel</li> <li>b. Ada kajian keislaman</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul> |
| 4 | Fadly (2014)                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat variable <i>retailing mix</i> dan keputusan pembelian</li> <li>b. Berjenis kuantitatif deskriptif</li> <li>c. Pengumpulan data menggunakan angket</li> <li>d. Menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada konsumen mini market Eramart di kota samarinda</li> <li>b. Tidak ada kajian keislaman</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada mahasiswa kota malang yang pernah melakukan pembelian di toko ritel</li> <li>b. Ada kajian keislaman</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul> |
| 5 | Richard R. rumagit (2013)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat variable <i>retailing mix</i> dan keputusan pembelian</li> <li>b. Berjenis kuantitatif deskriptif</li> <li>c. Pengumpulan data menggunakan angket</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada konsumen jumbo swalayan manado</li> <li>b. Tidak ada kajian keislaman</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada mahasiswa kota malang yang pernah melakukan pembelian di toko ritel</li> <li>b. Ada kajian keislaman</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul> |

Sumber: Data yang diolah dalam penelitian ini sedang dalam proses

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

#### **2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003:26). Perilaku konsumen menggambarkan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2001: 188)

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Ma'ruf, 2005: 50). Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Tidak saja terhadap pilihan produk dan mereknya, konsumen juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal (Ma'ruf, 2005: 63) Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian termasuk di dalamnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting karena dapat di gunakan sebagai pedoman dalam pengembangan produk, menciptakan keunggulan bersaing, penetapan harga, saluran distribusi, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

#### **2.2.1.2 Model perilaku konsumen**

Menurut Mangku Negara (2002:21) model perilaku konsumen merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang di sederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dapat pula di artikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang di yakini konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Konsumen mengambil berbagai keputusan membeli setiap saat. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab apa yang di beli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, sedangkan hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang di lakukan perusahaan. Menurut Kotler (2002:183) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 1

*Model Perilaku Konsumen*

Sumber: Kotler, manajemen pemasaran edisi milenium (2002: 183)

**2.2.1.3 Jenis perilaku konsumen**

Kotler (2002:201), membedakan empat jenis pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merk.

## 1. Perilaku pembeli yang rumit

perilaku pembeli yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

## 2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Dalam hal ini, komunikasi pemasar haruslah mengarah untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu tersebut merasa puas atas pilihan mereknya.

### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Bila mereka membeli produk yang sama, ini timbul karena kebiasaan dan bukan karena kesetiaan terhadap merek.

### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Konsumen mengambil merek lain mungkin karena bosan atau mencari rasa yang berbeda

## 2.2.2 Pemasaran

### 2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi ini bahwa pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual secara bersama-sama oleh kedua belah pihak yang ingin menciptakan kepuasan dengan jalan mengadakan pertukaran. Jadi pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal.

Menurut Sunarto (2004:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-cara serta strategi promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran bukan hanya terbatas pada kegiatan penjualan.

Sehubungan dengan hal itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Oleh karena itu dikenalah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler (2002:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik barang dan jasa atau benda- benda lain yang dapat

memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Proses pertukaran dapat dilakukan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, pelayanan dan tempat untuk mencapai rangsangan yang efektif disesuaikan dengan perilaku konsumen, dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

#### **2.2.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen serta kebutuhannya. Swastha dan Irawan (2001:10) memberikan definisi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kotler dan Amstrong (1997:17) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Islam bersikap moderat terhadap pasar atau perdagangan antara dua faham atau kelompok. Orang bersikap terhadap perdagangan dengan berbagai sikap. Diantara mereka ada yang mengecam dan ada yang memprotes orang yang melakukannya dan menganggapnya suatu usaha yang tidak boleh dan serta

memakan harta orang lain dengan cara bathil. Sebagaimana dari mereka melihat dari visi moral. Ia memandangnya sebagai suatu pekerjaan yang tidak luput dari keserakahan, monopoli, penipuan dan keuntungan diatas kerugian orang lain dari para produsen dan konsumen. Demikianlah persepsi gereja Eropa pada abad pertengahan tentang perdagangan. Qardhawi (2001:287).

Lebih lanjut bahwa Qardhawi (2001:287) menjelaskan bahwa sikap Islam dalam persoalan ini seperti sikapnya terhadap persoalan yaitu sikap pertengahan dan moderat. Tidak ekstrim, tidak meremehkan, tidak melampaui batas, dan merugikan. Sesungguhnya Islam tidak mengkultuskan kebebasan berdagang seperti penyeru paham individualism atau liberalism yang mengkultuskannya. Ia tidak membiarkan para pedagang berbuat semena-mena untuk menguasai produsen agar dapat menjual untuknya dengan harga yang paling mahal, seperti perangai orang-orang yang curang. Firman Allah SWT:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3).

*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Al-Muthaffifiin: 083 ayat 1-3)*

Islam sesungguhnya hanya mengakui “kebebasan yang terkendali”, yaitu kebebasan yang terikat dengan keadilan dan prinsip-prinsip agama dan moral. Dengan demikian kita melihat bahwa sesuatu yang paling menonjol, yang membedakan sistem “sirkulasi”, transaksi atau perdagangan Islam adalah sejumlah prinsip dan nilai-nilai moral religius dan humanis yang merupakan unsur pokok untuk membangun pasar islami yang bersih, yang komitmen dengan norma-norma

luhur dan disiplin kepada peraturan Allah SWT, menghalalkan apa yang dihalalkan-Nya dan mengharamkan apa yang diharamkan-Nya.

### 2.2.3 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2006:23) bauran pemasaran eceran atau retail adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya itu sendiri dan semua tindakan yang memungkinkan di lakukan oleh perusahaan itu dapat di simpulkan sebagai satu kelompok variabel yang di antaranya adalah produk, lokasi, harga dan promosi.

Menurut Utami (2006:239) dalam manarisep (2013:243) menyatakan bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari elemen-elemen yang di gunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumendan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut menurut Lamb (2001: 96) Bauran Ritel yaitu kombinasi 6P untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir. Bauran ritel terdiri dari enam P, empat P kombinasi pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) ditambah *personnel* dan *presentation*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa Bauran Ritel (*Retailing Mix*) merupakan kombinasi dari elemen-elemen (terdiri dari *product, place, price, promotion, personnel and presentation*) yang di gunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka

### 2.2.3.1 Produk

#### A. Pengertian Produk

Produk diartikan sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 1998: 194). Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2001: 52). Menurut Assauri dalam Widarti (2003: 15) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dari beberapa definisi di atas, maka yang dimaksud produk dalam penelitian adalah merchandise, yaitu produk-produk yang dijual dalam gerai.

#### B. Klasifikasi Produk atau Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Berdasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut-usaha yang dilakukan untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan dalam pembelian, dan frekuensi pembelian-barang konsumen di klasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Convenience Goods*: yaitu barang-barang yang relatif murah yang sering dibeli oleh para pembeli. Contoh: sabun, makanan dan lain-lain. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin,
  - b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha untuk mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan dipajang dibanyak tempat yang tersebar sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Biasanya *impulsed goods* dipajang di dekat counter supermarket.
  - c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak
2. *Shopping Goods*: yaitu barang yang dibeli setelah adanya pertimbangan yang masak. Kriteria pertimbangannya meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu:
- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen akan berusaha mencari harga yang termurah dengan membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya: TV, kulkas, dll
  - b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian
3. *Speciaity Goods*: yaitu barang yang mempunyai daya tarik khusus bagi konsumen terlepas dari harganya.

4. *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu:

- a. *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebenarnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- b. *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. (Tjiptono, 2006:98-100).

**C. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam perencanaan *Merchandise*.**

Utami (2006:166) mengungkapkan bahwa dalam merencanakan merchandise ada hal-hal yang harus dipertimbangkan yang meliputi:

a. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk (*product availability*) dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk barang. Dicontohkan, jika 100 pelanggan mengunjungi toko Mark & Spencer dan membeli celana panjang ukuran 33-34, dan hal ini merupakan 90% penjualan untuk item produk ini sebelum terjual habis, maka dapat dikatakan bahwa tingkat ketersediaan produk ini adalah 90%.

b. Variasi produk

Variasi produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis barang dagangan dapat dikatakan mempunyai keleluasan bagus. Istilah jenis (*variety*) dan keleluasan

(*breadth*) sering digunakan untuk menunjukkan keluasan ragam barang dagangan.

c. Keberagaman produk

Keberagaman (*assortment*) merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keberagaman yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam ritel ini berkaitan dengan merk barang yang dijual. Produk dengan merk yang sudah besar biasanya mengindikasikan kalau produk itu berkualitas. Dari uraian di atas maka indikator dari produk yang digunakan dalam penelitian adalah ketersediaan produk, keberagaman produk, kemasan produk dan kualitas produk.

Untuk masalah barang yang akan diperjual belikan Islam telah mengatur bahwasanya dilarang untuk memperdagangkan barang-barang haram, menjual atau membeli, mentrasfer atau mengageni atau melakukan praktek apapun untuk memudahkan sirkulasi barang haram. Dari Jabir bin Abdillah, beliau mendengar Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda di Mekah saat penaklukan kota Mekah.

إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخَنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ . فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ ، أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفْنُ ، وَيُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ ، وَيَسْتَصْبِغُ بِهَا النَّاسُ . فَقَالَ « لَا ، هُوَ حَرَامٌ » . ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ – صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ – عِنْدَ ذَلِكَ « قَاتِلَ اللَّهِ الْيَهُودَ ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ ثُمَّ بَاعُوهُ فَأَكَلُوا نَمَنَهُ

“*Sesungguhnya, Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi, dan patung.*” Ada yang bertanya, “*Wahai Rasulullah, apa*

*pendapatmu mengenai jual beli lemak bangkai, mengingat lemak bangkai itu dipakai untuk menambal perahu, meminyaki kulit, dan dijadikan minyak untuk penerangan?” Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Tidak boleh! Jual beli lemak bangkai itu haram.” Kemudian, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Semoga Allah melaknat Yahudi. Sesungguhnya, tatkala Allah mengharamkan lemak bangkai, mereka mencairkannya lalu menjual minyak dari lemak bangkai tersebut, kemudian mereka memakan hasil penjualannya.” (HR. Bukhari no. 2236 dan Muslim, no. 4132).*

Dalam hadist lain mengatakan. Dari Ibnu ‘Abbas, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى إِذَا حَرَّمَ شَيْئًا حَرَّمَ ثَمَنَهُ

“Sesungguhnya jika Allah Ta’ala mengharamkan sesuatu, maka Allah mengharamkan upah (hasil jual belinya)” (HR. Ad Daruquthni 3: 7 dan Ibnu Hibban 11: 312. Syaikh Syu’aib Al Arnauth mengatakan bahwa sanad hadits ini *shahih*).

Dan juga setiap benda (barang) yang membahayakan orang, meskipun syarah belum menyebutkan nash pengharamannya secara khusus. Islam telah mengharamkan setiap bahaya dan tindakan yang membahayakan orang lain. Hal itu menjadi kaidah syarah yang tegas diambil dari nash-nash Al-Qur’an dan analisis sebagai rincian hukum.

### 2.2.3.2 Harga

#### A. Pengertian Harga

Harga sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, dkk 2001:268) Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Swasta (1998:211) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanaannya. Dari pengertian di atas, secara ringkas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari barang yang dijual atau dibeli.

## B. Harga Dalam Bauran Ritel

Salah satu unsur penting lain dalam bauran eceran adalah harga. Penting untuk memahami bahwa tujuan puncak eceran adalah untuk menjual produk kepada konsumen dan bahwa harga merupakan hal penting dalam memastikan penjualan (Lamb, 2001:104). Harga juga merupakan elemen kunci bagi strategi toko eceran dalam memposisikan diri dan pengklasifikasian. Harga yang lebih tinggi sering menunjukkan tingkat kualitas, dan ini membantu memperkuat citra prestisius para pengecer (Lamb, 2001:104). Harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Penilaian harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih barang maupun toko atau penjual tertentu (Asri dalam Komsatun, 2005:19)

Menurut Ma'ruf (2006:155-165) Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu:

- a. Orientasi *demand* (permintaan); penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

- b. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.
- c. Orientasi persaingan: penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

Sementara itu dalam Islam konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan

Dalam hadits lain diceritakan bahwa Abu Hurairah juga menuturkan, pernah ada seorang laki-laki mendatangi Rasulullah saw Ia lalu berkata, “*Ya Rasulullah, tetapkanlah harga.*” Rasulullah saw menjawab, “*Akan tetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah.*” Lalu datang orang lain dan berkata, “*Ya Rasulullah, tetapkanlah harga*” Beliau menjawab:

بَلَّ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

“*Akan tetapi, Allahlah Yang menurunkan dan menaikkan harga*”. (HR Ahmad dan ad-Darimi).

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*zulm/injustice*) yang akan dituntut pertanggungjawabannya di

hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah (*jihad fii sabilillah*), sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.

### 2.2.3.3 Lokasi

#### A. Pengertian Lokasi

Lokasi dapat diartikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Swastha, 1998:304). Menurut Manullang dalam Yuliani (2005:12) lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau biasanya akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam menentukan keinginan dan kebutuhannya (Sriyadi dalam Sahar, 2008:20). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, serta mempunyai pelayanan dan suasana toko yang bagus.

#### B. Pemilihan Lokasi

Unsur lain dalam bauran eceran adalah tempat atau lokasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama-tama, ia merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan pengecer itu sendiri. Apakah si pengecer menyewa atau membeli, keputusan lokasi

mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang. Terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu. Jika nilai lokasi memburuk, toko tersebut mungkin saja harus dipindahkan atau ditutup (Lamb, 2001: 101).

Pertimbangan-Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi Menurut Fitzsimmons dalam Nasution (2004:34) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying (pembelian tanpa terencana). Biasanya konsumen tertarik untuk membeli setelah melihat-lihat atau mengamati produk atau toko. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di
- f. kemudian hari.
- g. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya lokasi toko yang berdekatan dengan daerah kost.

- h. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi toko perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat jenis toko yang sama.
- i. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman.

Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa “almakanu” yang berarti tempat. Terdapat hadis nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) yang berbunyi sebagai berikut:

إِذَا أَرَدْتَ أَنْ تَفْعَلَ أَمْرًا فَتَدَبَّرْ عَاقِبَتَهُ فَإِنْ كَانَ خَيْرًا فَاْمُضِ وَإِنْ كَانَ  
شَرًّا فَانْتِهِ) رواه ابن المبارك

*Artinya: “Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah” (HR Ibnu Mubarak)*

Hubungan dalil diatas dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilih lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam

penempatan suatu pabrik, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan.

Jika terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi terendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik dan biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar (biasanya dalam bentuk biaya distribusi). Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, peraturan dan perpajakan, tersediannya tenaga kerja, tersedianya bahan bakar, air, listrik, atau tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi.

#### 2.2.3.4 Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Menurut Sutisna (2001: 267) menyatakan bahwa promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia.

*Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. *Sales promotion* dilaksanakan

dengan memilih kombinasi dari beberapa alternatif berikut: *discount, coupon, sampling, premium, bonus pack, stamps, contest*, dan *bazaar/trade promotion*.

*Personal selling* adalah upaya penjualan atau penawaran oleh pramuniaga (*salesperson*) langsung kepada konsumen. Publisitas adalah berita, *press release*, atau lainnya yang mengandung *news interest*. Penciptaan atmosfer di gerai adalah juga termasuk *promotion mix*. Ma'ruf (2006: 178-184)

Promosi adalah salah satu penentu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas produk yang dimiliki tanpa adanya promosi sehingga konsumen yg belum pernah mendengarnya tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, dan tidak akan pernah membelinya. Dan apabila dilihat dari sisi baik promosi maupun pelayanan maka perlu ada sifat:

#### A. Kejujuran

Di antara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Cacat pasar perdagangan di dunia kita yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya di atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya. Qardhawi (2001:293)

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang di ridhai Allah SWT, adalah kejujuran. Dalam sebuah hadits dikatakan:

التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syahada (orang-orang yang mati syahid)”. (HR.At-Tirmidzi: 1130).

Kedustaan yang tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah Ta’ala. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah *al-ghomus* (penjerumusan) yang menjerumuskan pelakunya ke dalam dosa di dunia dan ke dalam api neraka di akhirat. Syarah membenci banyaknya bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur karena di dalamnya ada unsur pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus ke dalam kebohongan. Qardhawi (2001:294).

#### B. Amanat

Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moralitas keimanan. Konsekuensi amanat adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Allah berfirman:

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

“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.” (an-Nisa’: 58)

### C. Nasihat

Di antara yang menguatkan nilai kejujuran dan amanat adalah nasihat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi dalam barang dagangan yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa saat. Qardhawi (2001: 299)

Demikian juga karena islam merupakan agama yang *khaffah* maka dalam melakukan pembelian islam juga telah mengaturnya seperti islam menganjurkan untuk berhemat dan larangan untuk melakukan pemborosan dan bermegah-megahan.

Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."(al-Maidah: 87).*

Al-Qur'an memaksudkan hal ini untuk menjadikan sikap ekonomis (hemat) dalam berbelanja sebagai moral pribadi muslim Qardhawi (2001:254). Kadangkala al-Qur'an memakai bahasa pelarangan yang disertai dengan penjelasan sebab hukum dan ilustrasi. Seperti firman Allah:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ  
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

*“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (al-Israa’: 26-27)*

Demikianlah islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia termasuk bagaimana dan berdagang dan berkomunikasi karena segala sesuatu yang telah di atur agama adalah demi kemaslahatan umat manusia itu sendiri.

### **2.2.3.5 Personalia (orang/karyawan)**

Manajemen Sumber Daya Manusia dapat menjadi dasar untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif, dengan tiga alasan sebagai berikut :

1. Perhitungan biaya tenaga kerja termasuk sebagai salah satu komponen dalam biaya total ritel. Oleh karena itu, mengelola karyawan yang efektif dapat menghasilkan keuntungan dalam penghematan biaya total ritel.
2. Pengalaman yang dimiliki kebanyakan pelanggan terhadap ritel, bisa ditentukan dari aktivitas karyawan yang menseleksi barang dagangan atau *merchandise*, menyediakan informasi dan bantuan, dan ketrampilan dalam memajang stok barang dagangan (*stock merchandise*) di rak pajang. Oleh karena itu, karyawan menjadi fungsi utama dalam membedakan apa yang ditawarkan ritel terhadap apa yang ditawarkan oleh ritel pesaing.
3. Pengelolaan Sumber Daya Manusia yang baik akan mewujudkan kinerja operasional karyawan ritel yang baik pula dan dapat mewujudkan keuntungan potensial bagi ritel. Keuntungan potensial tersebut sulit atau bahkan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Contoh, tiap eksekutif departemen toko memahami tentang pentingnya penyediaan layanan bagi pelanggan

yang dilakukan oleh karyawan dalam menyambut pelanggan secara *outstanding* (karyawan berdiri di luar toko), namun tiap eksekutif tidak mungkin secara terus menerus melakukan pengawasan agar standar pelayanan ini konsisten dilaksanakan. Hal ini akan sangat tergantung pada komitmen masing-masing pekerja ritel dan sangat berorientasi pada budaya perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:58) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. *Service* (pelayanan) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen (Kertajaya, dkk, 2002: 39) Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan, bukan hanya sekedar barang atau jasa yang dibelinya. (Utami, 2006: 243) Dari definisi diatas, yang di maksud dengan pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan terhadap pelanggan (*customer service*), yaitu sikap dan tindakan yang dilakukan oleh pasar swalayan dalam rangka memikat serta melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli atau konsumen pada saat mereka melakukan aktivitas berbelanja, Menurut Ma'ruf (2006:218) ada beberapa jenis pelayanan diantaranya:

1. *Customer service*:

- a. Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*sales promotion girl*) yang

terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.

- b. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan

2. Terkait fasilitas gerai:

- a. *Jasa pengantaran (delivery)*
- b. *Gift wrapping*
- c. *Gift certificates (voucher)*
- d. Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan).
- e. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
- f. Fasilitas tempat makan (*food corner*)
- g. Fasilitas kredit
- h. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
- i. Fasilitas telepon dan *mail orders*
- j. Lain-lain, seperti fasilitas kredit

3. Terkait jam operasional toko;

- a. Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.

4. Fasilitas-fasilitas lain;

- a. Ruang/lahan parkir
- b. Gerai *laundry*
- c. Gerai cuci cetak film

Berbuat baik dalam wirausaha perdagangan misalnya membantu kemudahan bagi orang-orang yang berbelanja, kemudian memperoleh pemenuhan kebutuhan

pelayanan cepat, memberi pertolongan, memuaskan konsumen dan sebagainya (Alma, 1999: 118) dalam (Al Idrus, 2017: 19).

Dalam memberikan pelayanan Islam juga telah mengaturnya yaitu, hendaknya bermurah hati semisal: senyum, ramah dan sopan santun, Sebagaimana sabda Rasulullah:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَسَانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُكَدِّرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

*“Telah menceritakan kepada kami [‘Ali bin ‘Ayyasy] telah menceritakan kepada kami [Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif] berkata, telah menceritakan kepada saya [Muhammad bin Al Munkadir] dari [Jabir bin ‘Abdullah radliallahu ‘anhu] bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya” (HR. Bukhori: 1934).*

Dan sebagaimana disebutkan dalam hadist lain yang berbunyi: Dari Abu Dzar radhiyallahu ‘anhu, dia berkata, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

*“Senyummu dimuka saudaramu merupakan shodaqoh bagimu” (HR. Turmudzi: 1879).*

### 2.2.3.6 Presentation (Penampilan Toko Eceran)

Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan

menggunakan penampilan yang mewah atau canggih. Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (atmosphere) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain; karakteristik karyawan, jenis barang dagangan, jenis perlengkapan tetap, bunyi suara, aroma, dan faktor visual.

Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai atau sibuk, kesan mewah atau efisien, sikap ramah atau dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius (Lamb, 2001: 105) Kombinasi dari 6P ini memproyeksikan citra toko, yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Seperti sudah dibahas sebelumnya bahwa toko eceran dapat diposisikan atas tiga dimensi luas yakni pelayanan yang disediakan oleh personel toko, keragaman produk, dan harga. Selain ketiga unsur tersebut, manajemen hendaknya juga menggunakan yang lainnya-place, presentation, dan promotion-untuk memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat sesuai dengan harapan-harapan pelanggan (Lamb, 2001: 97).

Pengaturan *layout* dan lalu lintas dalam toko juga akan mempengaruhi citra sebuah toko. *Layout* yang tertata rapi akan menimbulkan kesan menarik untuk di pandang dan akan memperlancar arus lalu lintas, sehingga dalam toko tidak sampai terjadi situasi yang berdesakan yang akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen.

Salah satu wujud dari strategi dalam memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam bertransaksi adalah melapangkan atau meluaskan tempat ber transaksi dengan fasilitas yang mendukung. Seperti firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأْفَسَّحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا  
يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu berlapang-lapanglah pada majlis-majlis, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan melapangkan bagi kamu. Dan jika dikatakan kepada kamu ; Berdirilah ! ”, maka berdirilah Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang~rang yang diberi ilmu beberapa derajat ; Dan Allah dengan apapun yang kamu kerjakan adalah Maha Mengetahui” (Al –Mujaadalah: 11)*

## 2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

### 2.2.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang di alami konsumen untuk meng ambil keputusan membeli suatu produk (Basu Swasta dan Handoko, 1982: 107) Proses keputusan pembelian adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Lamb, 2001: 188) Keputusan pembelian diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 2001:226) Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, karena ketika membeli suatu produk, secara umum seorang konsumen akan melalui suatu tahapan-tahapan yang disebut dengan proses pengambilan keputusan.

### 2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Walker (1997:123) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses

keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2

*Proses Keputusan Pembelian*



Sumber: Boyd Walker L, *Manajemen Pemasaran* (1997:123)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Susanto, dkk. (2003:29) adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia-rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Atau suatu kebutuhan di dorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2. pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain dari:

- a. Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan).
  - b. Sumber komersial (Periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran).
  - c. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen).
  - d. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).
3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

Pertama, kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen melihat sebuah produk sebagai sebandel komponen produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

Kedua, Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap komponen atau tiap ciri.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek.

Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.

Kelima, Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian

#### 4. Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:196) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek- merek serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler (2002:204).

#### 5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

Jadi dalam proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan Q.S. Al-Maa-idah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S. Al-Maa-idah:100)*

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau khabits.

Dalam Antonio (2001:153) dijelaskan bahwa dalam Al-Quran juga terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisaa':9. yaitu:

وَالَّذِينَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *"Dan, hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggal di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang khawatir terhadap*

*kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar." (Q.S. An-Nisaa':9).*

#### **2.2.5. Hubungan Bauran Eceran (*Retailing Mix*) dengan Keputusan Pembelian**

Para pengecer mengembangkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan sasaran dan rencana strategi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini tidak terlepas dari tujuan eceran untuk dapat mencakup lebih banyak orang datang, penjualan produk tertentu yang lebih tinggi, citra yang lebih berskala tinggi, atau kesadaran public yang ditingkatkan tentang operasi eceran. Lamb, dkk. (2001:95)

Peter and Olson (1993:13) menyatakan bahwa strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan peluang dan frekuensi perilaku konsumen, misalnya; kunjungan ketoko eceran tertentu atau pembelian produk tertentu. Pengecer memakai unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Lebih lanjut, konsumen membuat dua keputusan yang saling mempengaruhi dalam memilih tempat belanja, baik mengenai pilihan produk atau merek dan pilihan mengenai toko. Davidson, dkk. (1988:323)

Dengan demikian strategi yang dapat digunakan oleh pengecer untuk mengembangka bisnis ritelnya adalah unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*). Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka akan di temukan pengkombinasian unsur- unsur bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat oleh pengecer. diharapkan dengan pengkombinasian yang pas dan sesuai akan dapat menarik pasar sasaran untuk melakukan pembelian oleh pada toko ritel tersebut.

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi dalam Sahar 2008:39).

Dari model hipotesis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Produk adalah indikator *retailing mix* yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel- variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Indriantoro (1999:12).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Singarimbun (1995:3).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Mahasiswa di Kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2006:131). Menurut Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Apabila jumlah item pertanyaan sebanyak 24 item, maka sampel yang dapat mewakili adalah sebanyak 120 (24x5). Maka dari itu berdasarkan metode

*sampling* menurut Malhotra maka didapatkan bahwa sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 120 responden

Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada perwakilan Mahasiswa di 7 jurusan yang ada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini proses pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Pada teknik *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dan *accidental sampling* merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Malhotra,2014). Dan setelah itu proses penentuan persebaran sampel perlu menggunakan metode penarikan sampel

Sedangkan cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental. Menurut Sugiyono (2001:96) bahwa teknik ini juga disebut dengan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber sekunder merupakan data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2008:137).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

#### **3.6.1 Kuesioner**

Menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu seluruh sampel yang telah ditentukan dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### **3.6.2 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya Arikunto (2006:231). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, buku dan internet yang berhubungan dengan Komponen toko untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

#### **3.7.1 Variabel Bebas (*Independent variabel*)**

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel

lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah Bauran eceran (*retailing mix*) (X) yaitu pemahaman dari sebuah Bauran eceran (*retailing mix*), diantaranya; produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi. Variabel dan indikator dari Bauran eceran (*retailing mix*) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk ( $X_1$ ) adalah barang-barang yang ditawarkan atau dijual di swalayan untuk dimiliki atau digunakan. Ma'ruf (2006:135) Sedangkan indikator dari produk adalah:
  - a. Keragaman produk
  - b. Merk (Brand)
  - c. *Timing* dan alokasi
2. Harga ( $X_2$ ) adalah harga barang-barang yang ditawarkan atau dijual di swalayan (Ma'ruf, 2006:155), sedangkan indikator dari harga adalah:
  - a. *Demand* (permintaan)
  - b. Biaya
  - c. Persaingan
3. Lokasi ( $X_3$ ) adalah tempat atau letak dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Lamb, dkk. (2001:98), indikator dari lokasi adalah:
  - a. Lokasi yang umum dan spesifik
4. Promosi ( $X_4$ ) adalah promosi yang dilakukan oleh pihak swalayan mengenai barang yang ditawarkan atau dijualnya kepada konsumen. Ma'ruf (2006:178) adapun indikatornya adalah:
  - a. Iklan
  - b. Sales promotion

5. Personalia ( $X_5$ ) ialah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses penjualan barang di swalayan. Ma'ruf (2006:215) sedangkan indikator dari personalia adalah:

- a. *Customer service*
- b. Fasilitas gerai
- c. Jam operasional toko

6. Presentasi ( $X_6$ ) adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya, Thoyib (1998:48) sedangkan item dari penampilan toko adalah:

- a. Atribut fisik
- b. Suasana dalam toko

### 3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk.

Untuk memperjelas konsep, variabel, indikator dan item- item diatas, maka dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 3.3**  
*Definisi operasional variabel*

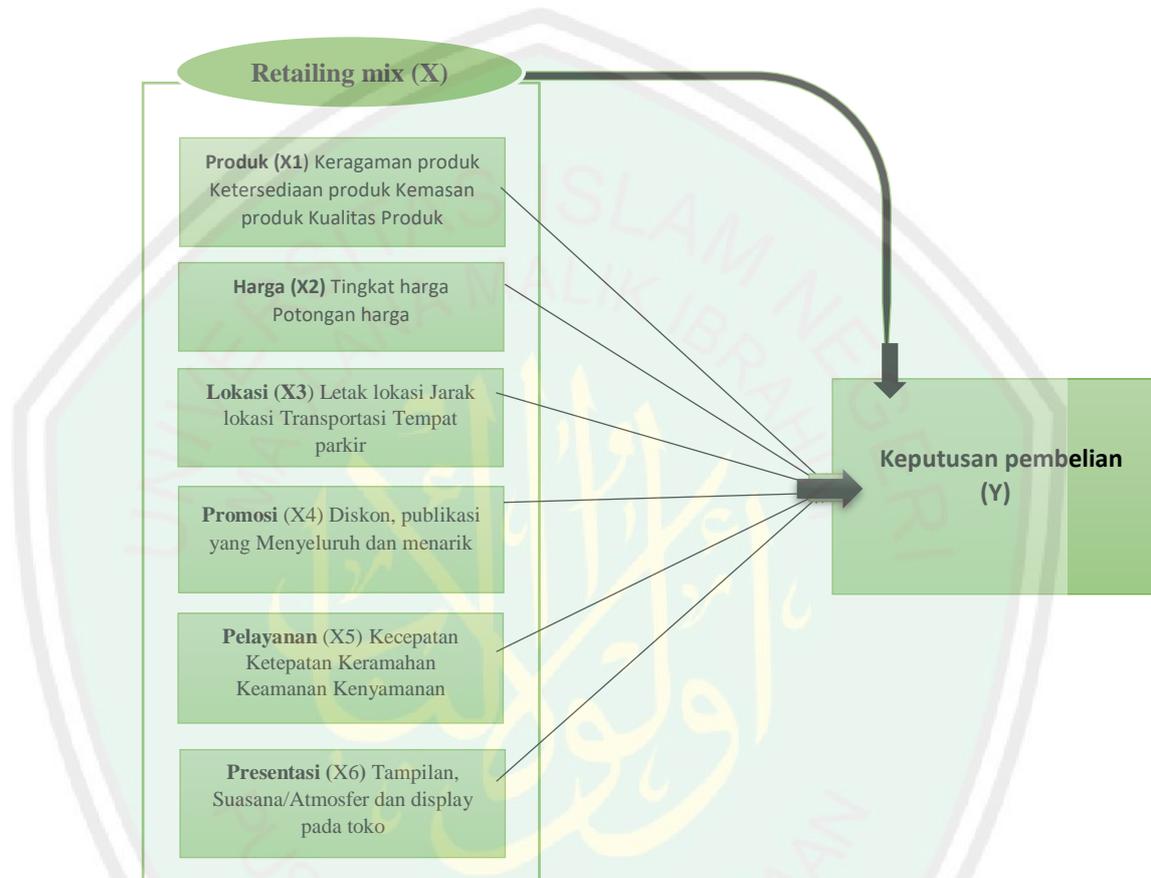
<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Devinisi</b>	<b>Item</b>
<b>Bauran Eceran (Retailing Mix)</b>	Produk (X <sub>1</sub> )	Produk adalah barang-barang yang ditawarkan atau dijual di swalayan untuk dimiliki atau digunakan. Ma'ruf (2006:135).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk yang ditawarkan</li> <li>2. Jumlah merk produk yang tersedia</li> <li>3. Jumlah persediaan produk yang ada</li> </ol>
	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah harga barang-barang yang ditawarkan atau dijual di swalayan (Ma'ruf, 2006:155),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk sesuai dengan yang diinginkan</li> <li>2. Harga yang dibayar di kasir sesuai dengan harga di label produk</li> <li>3. Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>4. perbedaan harga dengan swalayan lain</li> </ol>
	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Lokasi adalah tempat atau letak dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Lamb, dkk. (2001:98),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keamanan lokasi terjamin</li> <li>2. Sarana tempat parkir yang memadai</li> <li>3. Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau</li> </ol>
	Promosi (X <sub>4</sub> )	Promosi adalah promosi yang dilakukan oleh pihak swalayan mengenai barang yang ditawarkan atau dijualnya kepada konsumen. Ma'ruf (2006:178)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. mengetahui toko melalui media cetak, media elektronik dan informasi dari orang lain</li> <li>2. adanya diskon atau obral besar-besaran</li> <li>3. program undian berhadiah</li> </ol>

	<i>Personalia (X5)</i>	Personalia ialah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses penjualan barang di swalayan. Ma'ruf (2006:215)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan pramuniaga</li> <li>2. proses pelayanan di kasir yang cepat</li> <li>3. tersedianya Member card</li> <li>4. jam tutup – buka swalayan</li> </ol>
	<i>Presentasi (X6)</i>	Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai atau sibuk, kesan mewah atau efisien, sikap ramah atau dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius (Lamb, 2001: 105)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kondisi gedung yang nyaman</li> <li>2. eksterior bangunan yang menarik</li> <li>3. penempatan barang mudah dicari</li> <li>4. sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak</li> <li>5. atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)</li> </ol>
<i>Keputusan pembelian</i>	<i>Keputusan pembelian produk (Y)</i>	Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya lebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk. lebih lanjut, konsumen membuat dua keputusan yang saling mempengaruhi dalam memilih tempat belanja, baik mengenai pilihan produk atau merek dan pilihan mengenai toko. Davidson, dkk. (1988:323)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk atau merk</li> <li>2. Pilihan mengenai toko</li> </ol>

Sumber: Ma'ruf (2006:96)

Gambar 3.1

## Kerangka konseptual



Sumber: modifikasi teori Lamb (2001:96)

Pada kerangka konseptual di atas dapat di jelaskan bahwa garis hitam tebal yang menghubungkan antara variable *retailing mix* dengan variabel keputusan pembelian berpengaruh secara **simultan**, begitu pun pada garis hitam tipis yang menghubungkan antara tiap indikator *retailing mix* terhadap variable keputusan pembelian berpengaruh secara **parsial**.

### 3.8 Pengujian Instrumen

Penelitian ini berjenis kuantitatif, sehingga pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0 sebagai medianya.

### 3.8.1 Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Dikutip dari Sugiyono (2005: 109) dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, menjelaskan bahwa Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dikatakan Valid, berarti instrumen tersebut memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud, Arikunto (2006:168). Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut, Singarimbun (1995:137):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi product moment

n = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Jika nilai  $r \geq 0,60$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai  $r \leq 0,60$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Singarimbun dan Effendi, (1995:124), menyatakan jika  $P \leq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila  $P \geq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji reliabilitas

Usman dan Sobari (2013: 19) selain melihat apakah atribut tersebut cocok dijadikan sebuah pengukuran variabel, maka perlu kiranya melihat apakah pengukuran yang dilakukan juga telah akurat, atau yang dikenal dengan nama reliabilitas. Sugiyono (2005: 110) mengungkapkan Instrumen yang reliabel memiliki arti bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen tersebut akan menghasilkan data yang sama. Berikut ini adalah rumus reliabilitas:

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$r_{tt}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$b^2$  = jumlah varians butir

$t^2$  = varians total

Asnawi dan Masyhuri (2011: 171) mengatakan “apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.8.3 Uji asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

### 3.8.3.1 Uji non-multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction factor*). Santoso (2002:112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

### 3.8.3.2 Uji non-autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Ghozali (2005:95).

Menurut Singgih (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch (1998:259) dalam Mudrajad, 2004: 96) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Mudrajad (2004:96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

#### 3.8.3.4 Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Santoso (2002: 212)

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

### 3.9 Model analisis data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

#### 3.9.1 Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut, Sugiyono (2005: 250).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

Dimana: Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian  
a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel bebas ke-1

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lokasi

$X_4$  = Personalia

$X_5$  = Promosi

$X_6$  = Presentasi

$e$  = standar error

### 3.9.2 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

#### 3.9.2.1 Uji F (F hitung) atau Uji Simultan

Asnawi dan Masyhuri (2011: 182) menjelaskan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

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

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Menurut Susanto (2001: 92) kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  (Hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.9.2.2 Uji t (t-hitung) atau Uji Parsial

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 182) pada halaman yang sama uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = jumlah responden

Pengujian ini dilakukan menggunakan cara membandingkan nilai pada  $t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$ . Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2001: 92)

- a) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.9.2.3 Uji Dominan

Menurut Ghazali (2005: 88) uji dominan berguna untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (y). Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan dalam memengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear, maka menggunakan koefisien Beta. Koefisien tersebut *standardized coefficient*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Profil Minimarket

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "[toko kelontong](#)" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya disini biasanya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir point of sale untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Secara umum mini market diketahui sebagai sebuah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara, yang berbeda dengan supermarket sebagai swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah busar. Mini market merupakan swalayan dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil dalam suatu pemukiman. Misinya memberikan pelayanan perbelanjaan pada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan supermarket.

Mini market biasanya memiliki luas ruangan antara 50 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup> serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Mini market mengisi kebutuhan masyarakat sama seperti sebuah warung yang berformat modern, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang

menyukai tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat mini market menjadi lebih unggul dari warung dan toko tradisional. Perusahaan yang pertama kali menggunakan format mini market sebagai strategi bisnis di Indonesia adalah PT. Indomarco Prismatama yang pada tahun 1988 mendirikan minimarketnya yang pertama. Pada Akhir tahun 2003 jumlah gerai indomaret 796 unit di Jabodetabek, Bogor, Bandung, Semarang dan Surabaya. Indomarco merencanakan mendirikan 600 toko lagi di tahun 2005. Mini market yang masuk dalam kelompok seperti Indomaret baik yang dimiliki perusahaan atau yg waralaba atau hanya operasional saja tergolong sebagai chain store yaitu toko atau gerai yang terhimpun di bawah satu nama dengan sistem yang sama termasuk dalam kegiatan pemasarannya..

#### **4.1.2. Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini sejumlah 120 orang dari kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melakukan pembelian pada minimarket di Kota Malang dalam satu minggu terakhir. Penetapan jumlah responden diperoleh berdasarkan teori Malhotra yaitu 5 x 24 item. Data yang diperoleh dengan metode survey melalui kuesioner. Data responden yang telah terkumpul melalui kuesioner dapat digambarkan dengan karakteristik sebagai berikut:

##### **1) Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dikelompokkan dalam tabel tabulasi sebagai berikut:

**Table 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	51	43 %
Perempuan	69	57 %
Total	120	100 %

Sumber: Data diolah, 2019

Sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 57% atau sebanyak 69 orang, dan responden laki-laki sebesar 43% atau sebanyak 51 orang.

## 2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan fakultas. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel dari semua fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang keseluruhan terdiri dari 7 fakultas. Yang diperoleh hasil pengelompokannya sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan fakultas**

Fakultas	Jumlah
Ekonomi	18
Tarbiyah	28
Syari'ah	15
Humaniora	19
Psikologi	15
Saintek	10
Kedokteran	5
<b>Total</b>	<b>120</b>

Sumber: Data diolah, 2019

Data yang tersaji menunjukkan jumlah responden dari tiap fakultas, yang mana fakultas Tarbiyah berada di posisi pertama dengan jumlah responden 28 orang atau 28%. Di susul oleh fakultas Humaniora dengan 19 orang atau 19%. Di susul fakultas Ekonomi dengan 18 orang atau 18%. Kemudian di susul oleh fakultas syari'ah dan psikologi dengan jumlah masing masing 15 orang atau 15%, kemudian fakultas saintek sejumlah 10 orang atau 10% Serta yang terakhir fakultas kedokteran dengan jumlah 5 orang atau 5 %.

### 3) Uang Saku Bulanan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan dibagi ke dalam 4 kategori yang diperoleh hasil pengelompokannya sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan**

Uang saku perbulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 500.000	22	18 %
Rp. 500.000 s/d Rp < 1.000.000	67	56 %
Rp. 1.000.000 s/d Rp.< 2.000.000	24	20 %
> 2.000.000	7	6 %
Total	120	100 %

Sumber: Data diolah 2019

Data yang tersaji di atas menunjukkan bahwa informasi dalam penelitian ini 67 orang dengan presentase 56% mendapatkan uang saku perbulan Rp. 500.000 s/d Rp < 1.000.000, selanjutnya 24 orang dengan presentase 20% mendapat uang saku perbulan Rp. 1.000.000 s/d Rp.< 2.000.000, di ikuti 22 orang dengan presentase

18% mendapatkan uang perbulan < Rp. 500.000, kemudian dalam urutan terakhir 7 orang dengan presentase 6 % mendapatkan uang saku perbulan > 2.000.000.

#### 4) Intensitas Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan tingkat intensitas pembelian selama satu minggu pada minimarket di kota Malang, hasil pengelompokannya sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian selama satu minggu terakhir**

Intensitas pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	42	35 %
2 kali	29	24 %
3 kali	19	16 %
4 kali	10	8 %
> 4 kali	20	17 %
<b>Total</b>	120	100 %

Sumber: Data diolah, 2019

Data yang tersaji menunjukkan jumlah intensitas responden dalam pembeliannya pada minimarket satu minggu terakhir. yang mana 42 orang atau 35% responden hanya melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam satu minggu, kemudian 29 orang atau 24 % responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali, selanjutya 20 orang atau 17% responden melakukan pembelian sebanyak >4 kali, di susul 19 orang atau 16% responden melakukan pembelian sebanyak 3 kali, serta yang terakhir 10 Orang atau 8% responden dari penelitian ini melakukan pembelian sebanyak 4 kali dalam 1 minggu.

### 4.1.3 Gambaran Distribusi Item

#### 1) Retailing mix

Variabel kretailling mix terdiri dari 22 item. Diantaranya adalah (X1.1)Jenis produk yang ditawarkan, (X1.2)Jumlah merk produk yang tersedia (X1.3)Jumlah persediaan produk yang ada, (X2.1)Harga produk sesuai dengan yang diinginkan. (X2.2)Harga yang dibayar di kasir sesuai dengan harga di label produk, (X2.3)Harga sesuai dengan kualitas produk, (X2.4)Perbedaan harga dengan minimarket lain, (X3.1)keamanan lokasi terjamin, (X3.2)Sarana tempat paker yang memadai, (X3.3)Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau, (X4.1)mengetahui toko melalui media cetak, media elektronik dan informasi dari orang lain, (X4.2) adanya diskon atau obral besar-besaran, (X4.3) program undian berhadiah, (X5.1)Pelayanan yang diberikan pramuniaga, (X5.2)proses pelayanan di kasir yang cepat, (X5.3)tersedianya Member card, (X5.4)jam tutup – buka swalayan, (X6.1) kondisi gedung yang nyaman (X6.2) eksterior bangunan yang menarik (X6.3)penempatan barang mudah dicari (X6.4) sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak (X6.5)atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan). Hasil distribusi item variabel retailing mix terangkum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Disrtibusi Fekueni Retailling Mix**

Item	STS ( 1 )		TS ( 2 )		N ( 3 )re		S ( 4 )		SS ( 5 )		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0,0%	2	1,7%	14	11,7%	59	49,2%	45	37,5%	120
X1.2	0	0,0%	11	9,2%	27	22,5%	51	42,5%	31	25,8%	120
X1.3	0	0,0%	2	1,7%	14	11,7%	63	52,5%	41	34,2%	120
X2.1	2	1,7%	4	3,3%	12	10,0%	40	33,3%	62	51,7%	120
X2.2	0	0,0%	3	2,5%	11	9,2%	53	44,2%	53	44,2%	120
X2.3	0	0,0%	2	1,7%	20	16,7%	54	45,0%	44	36,7%	120
X2.4	2	1,7%	2	1,7%	16	13,3%	37	30,8%	63	52,5%	120
X3.1	2	1,7%	2	1,7%	25	20,8%	52	43,3%	39	32,5%	120
X3.2	2	1,7%	5	4,2%	25	20,8%	55	45,8%	33	27,5%	120
X3.3	0	0,0%	2	1,7%	13	10,8%	58	48,3%	47	39,2%	120
X4.1	7	5,8%	21	17,5%	34	28,3%	43	35,8%	15	12,5%	120
X4.2	3	2,5%	6	5,0%	17	14,2%	52	43,3%	42	35,0%	120
X4.3	5	4,2%	11	9,2%	36	30,0%	40	33,3%	28	23,3%	120
X5.1	1	0,8%	5	4,2%	22	18,3%	51	42,5%	41	34,2%	120
X5.2	1	0,8%	1	0,8%	29	24,2%	50	41,7%	39	32,5%	120
X5.3	6	5,0%	21	17,5%	39	32,5%	39	32,5%	15	12,5%	120
X5.4	9	7,5%	2	1,7%	35	29,2%	47	39,2%	27	22,5%	120
X6.1	1	0,8%	2	1,7%	19	15,8%	62	51,7%	36	30,0%	120
X6.2	9	7,5%	17	14,2%	33	27,5%	43	35,8%	18	15,0%	120
X6.3	1	0,8%	5	4,2%	24	20,0%	55	45,8%	35	29,2%	120
X6.4	1	0,8%	2	1,7%	17	14,2%	64	53,3%	36	30,0%	120
X6.5	3	2,5%	12	10,0%	23	19,2%	50	41,7%	32	26,7%	120

Sumber: Data diolah 2019

### 1. Keputusan Pembelian

Item yang tersusun dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) atau variabel terikat diantaranya adalah, (Y1.1) Pilihan produk atau merk, (Y1.2) Pilihan mengenai toko. Distribusi frekuensi tiap item pada variabel tersebut, terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Disrtibusi Fekuensi Keputusan Pembelian**

Item	STS ( 1 )		TS ( 2 )		N ( 3 )re		S ( 4 )		SS ( 5 )		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	0,8%	2	1,7%	17	14,2%	63	52,5%	37	30,8%	120
Y1.2	5	4,2%	13	10,8%	40	33,3%	40	33,3%	22	18,3%	120

Sumber: Data diolah 2019

#### 4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan perbandingan antara kolerasi dari indeks product moment dengan nilai signifikansi 5% akan menghasilkan nilai validitas dari suatu instrument. Uji validitas diasumsikan valid apabila nilai Sig (Signifikansi) dari hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 juga sebaliknya (Sulhan, 2011). Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan nilai sig 0,05. Kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikasi 0,05), dinyatakan valid apabila instrument atau item pertanyaan berkolerasi secara signifikan pada nilai skor total.
- 2) Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikasi 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan di katakana tidak valid.
- 3) Dalam penelitian ini responden berjumlah sebanyak 120. Sehingga nilai  $r$  tabel yang di gunakan sesuai dengan jumlah responden sebanyak 120 yaitu sebesar 0,195

Uji reliabilitas adalah ukuran yang dapat dipercaya untuk mengartikan hasil pengukuran. Untuk menentukan nilai uji reliabilitas digunakan rumus *Croncbach*

*Alpha* (Azwar, 2003). Asumsi diterimanya uji reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  (Nunnally, 1996) dalam (Imam Ghazali, 2001). Hasil uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji validitas dan Reabilitas Retailing Mix**

Indikator	Item	R hitung	R tabel	Nilai sig	Keterangan	Cronbach Alpha	keterangan
Produk	X1.1	0,419	0,195	0,000	Valid	0,803	Reliabel
	X1.2	0,514	0,195	0,000	Valid		
	X1.3	0,563	0,195	0,000	Valid		
Harga	X2.1	0,432	0,195	0,000	Valid	0,820	Reliabel
	X2.2	0,536	0,195	0,000	Valid		
	X2.3	0,531	0,195	0,000	Valid		
	X2.4	0,463	0,195	0,000	Valid		
Lokasi	X3.1	0,664	0,195	0,000	Valid	0,822	Reliabel
	X3.2	0,526	0,195	0,000	Valid		
	X3.3	0,462	0,195	0,000	Valid		
Promosi	X4.1	0,692	0,195	0,000	Valid	0,851	Reliabel
	X4.2	0,563	0,195	0,000	Valid		
	X4.3	0,705	0,195	0,000	Valid		
Pesonalia/ pelayanan	X5.1	0,685	0,195	0,000	Valid	0,808	Reliabel
	X5.2	0,741	0,195	0,000	Valid		
	X5.3	0,581	0,195	0,000	Valid		
	X5.4	0,633	0,195	0,000	Valid		
Presentasi	X6.1	0,640	0,195	0,000	Valid	0,806	Reliabel
	X6.2	0,685	0,195	0,000	Valid		
	X6.3	0,670	0,195	0,000	Valid		
	X6.4	0,649	0,195	0,000	Valid		
	X6.5	0,602	0,195	0,000	Valid		

Sumber: Data diolah 2019

**Tabel 4.8**  
**Uji validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian**

Indikator	Item	R hitung	R tabel	Nilai sig	keterangan	Cronbach Alpha	keterangan
Keputusan pembelian	Y1.1	0,822	0,195	0,000	Valid	0,872	Reliabel
	Y1.2	0,909	0,195	0,000	Valid		

Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel di atas didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item dengan korelasi pada  $r$  hitung masing-masing item  $>$  dari  $r$  tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel retailing mix dan keputusan pembelian yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas yang dipaparkan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha ketiga variabel yang diuji lebih besar dari 0,6. Artinya, berdasarkan hasil uji keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1. Uji non-multikolonieritas

Dengan tujuan mengetahui dan menguji model regresi ditemukan kolerasi antar variabel independent dilakukan uji multikolonieritas. Untuk mengetahui gejala multikolonieritas pada model yang diuji, asumsinya adalah apabila model yang diteliti memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 5 maka dinyatakan terjadi gejala multikolonieritas dalam model yang diuji (Santoso, 2000) dalam (Sani dan Vivin, 2013: 233), asumsi lain yaitu:

- 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam mode regresi.
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 3) Jika nilai VIF  $< 5$  maka artinya bebas dari atau tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Dan jika nilai VIF  $> 5$  maka artinya multikolinieritas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas.**

Variabel X	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,599	1,671	Non-Multikolinieritas.
X2	0,631	1,586	Non-Multikolinieritas.
X3	0,635	1,575	Non-Multikolinieritas.
X4	0,575	1,740	Non-Multikolinieritas.
X5	0,414	2,413	Non-Multikolinieritas.
X6	0,417	2,397	Non-Multikolinieritas.

Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel di atas didapatkan nilai Tolerance dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai  $> 0,10$  dan nilai VIF dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai  $< 5$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.5.2. Ujim non-autokolerasi

Tujuan dari uji autokolerasi untuk menguji ada atau tidak dalam sebuah model regresi liner berganda kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokolerasi menggunakan metode

Durbin-Watson, dengan asumsi sebagai berikut (Singgih, 2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011):

- 1) Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokolerasi positif
- 2) Jika angka D-W di atas +2, berarti autokolerasi negative
- 3) Jika angka D-W di antara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokolerasi.

**Tabel 4.10**  
**Hsil Uji Autokolerasi**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 <sup>a</sup>	.424	.394	1.229	1.995

Sumber: Data Diolah 2019

Diketahui bahwa hasil dari Durbin-Watson adalah 1,870, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi auto-korelasi.

#### 4.1.5.3. Uji hesteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan varians atau tidak dari residual antara pengamatan. Maka, digunakanlah koefisien korelasi Rank-Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas dalam menguji heteroskedastisitas. Dikatakan mengandung heteroskedastisitas apabila angka signifikansi hasil korelasi  $< 0.05$  (5%) (Sulhan, 2011: 16). Dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jia nilai signifikasi atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel X	Sig	Keterangan
X1	0,870	Homoskedastisitas
X2	0,932	Homoskedastisitas
X3	0,837	Homoskedastisitas
X4	0,847	Homoskedastisitas
X5	0,473	Homoskedastisitas
X6	0,804	Homoskedastisitas

Sumber: Data diolah 2019

Hasil pada tabel menunjukkan Signifikansi (Sig.) Residual keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai  $> 0,05$  artinya penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.5.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui residual atau instrument yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode uji menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji normalitas X Terhadap Y**

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	120	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	0,766	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,601	

Sumber: Data Diolah 2019

Hasil dari table menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi karena nilai Signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 ( $0,601 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas X terhadap Y dalam uji ini tidak terdapat gangguan, sehingga dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Dalam melakukan pembuktian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Untuk menghitung analisis jalur (*path analysis*) digunakan bantuan program SPSS V. 16. Teknik analisis jalur digunakan karena untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti. Uji analisis jalur akan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

H3: Produk adalah indikator *retailing mix* yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

#### 4.1.6.1. Uji t (secara parsial)

Hasil pengujian pengaruh secara parsial dari variabel independen berupa *Retailing Mix* (X) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, personel dan presentasi terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) terangkum dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.218	.963		-.226	.821
	Produk	.335	.083	.374	4.055	.000
	Harga	.087	.053	.148	1.643	.103
	Lokasi	.014	.071	.018	.200	.842
	Promosi	.061	.055	.104	1.106	.271
	Personalia	-.094	.060	-.172	-1.551	.124
	Presentasi	.146	.047	.341	3.085	.003

Sumber: Data Diolah 2019

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka

tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat. (Priyatno, 2012: 85). Dapat juga dilihat dari jika hasil menunjukkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka terdapat pengaruh signifikan. Pada penelitian ini yaitu besar  $t$  tabel sebesar 1.98045, yang didapatkan dari  $(\alpha/2; n-k-1)$  dapat diartikan  $(0,05/2; 120-2-1) = (0,025; 117)$ .

Diasumsikan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang masing-masing memiliki nilai  $t$  hitung Produk (X1) sebesar  $4,005 < 1,98045$ , signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t$  hitung Harga (X2) sebesar  $1,643 > 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,103 > 0,05$ . Nilai nilai  $t$  hitung Lokasi (X3) sebesar  $0,200 > 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,842 > 0,05$ . Nilai  $t$  hitung Promosi (X4) sebesar  $1,106 > 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,271 > 0,05$  dan Nilai  $t$  hitung personalia (X5) sebesar  $-1.551 > 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,124 > 0,05$ . Nilai  $t$  hitung presentasi (X6) sebesar  $3.085 > 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,003 > 0,05$

Hasil menumbuhkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Retailing Mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, personnel, presentation* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kota Malang pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. **ditolak**. dikarenakan dari 6 indikator yang ada hanya 2 darinya yang memiliki pengaruh signifikan bagi kalangan mahasiswa terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Malang, yakni produk dan presentasi, sedangkan 4 indikator lain yakni harga lokasi promosi dan perdonalia tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Fadly (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh retailing mix terhadap

keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada minimarket eramart di kota samarinda) “yang mengatakan bahwa lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta temuan jilly Bernadette (2013) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. serta dalam penelitian lain oleh Yuda melisa (2012) yang berjudul pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan pakuyumbuh menyatakan bahwa indikator produk dan presentasi/tampilan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.6.2. Uji F (simultan)

Hasil pengujian pengaruh secara simultan dari variabel independen berupa Retailing Mix (X) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, personel dan presentasi terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.804	6	20.967	13.891	.000 <sup>a</sup>
	Residual	170.563	113	1.509		
	Total	296.367	119			

Sumber: data diolah 2019

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat. (Priyatno, 2012: 85). Dapat

juga dilihat dari jika hasil menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka, terdapat pengaruh signifikan. Pada penelitian ini yaitu besar  $F_{tabel}$  sebesar 3,06 didapatkan dari  $(k: n-k)$  yang berarti  $(2; 120-2) = (2; 118)$ . Disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,891 > 3,07$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh signifikan antara produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota malang secara simultan **diterima**.

Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sri Autami dan Ketut Gede Suasana (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Retail Mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime” yang menyatakan bahwa retailing mix berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

#### 4.1.6.3. Uji Dominan

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Dominan**

Variabel X	R <sup>2</sup>	Kontribusi
<b>Produk (X1)</b>	0,338	33,8 %
<b>Harga (X2)</b>	0,131	13,1%
<b>Lokasi (X3)</b>	0,108	10,8%
<b>Promosi (X4)</b>	0,137	13,7%
<b>Personel (X5)</b>	0,114	11,4%
<b>Presentasi (X6)</b>	0,241	24,1%

Sumber: data diolah 2019

Dapat diambil keputusan bahwa variabel bebas yang mendominasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Malang adalah produk (X1) yang memiliki kontribusi sebesar 33,8%. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis “yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Malang adalah Produk (X1)” **diterima.**

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Sulistiawan (2008) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.6.3.1. Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Hasil uji determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh sebuah variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berikut ini adalah tabel hasil koefisien determinasi antara Retailing Mix (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan R<sup>2</sup>.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.424	.394	1.229

Sumber: Data Diolah

Hasilnya didapatkan dengan nilai Koefisien determinan (R Square) sebesar 0,424 atau 42,4%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat,

Artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), personalia ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), presentasi ( $X_6$ ) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 42,4%. Sedangkan sisanya yaitu 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

## **4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Pengaruh Variabel Retailing Mix terhadap variabel Keputusan Pembelian secara Parsial**

Pada hipotesis awal dikatakan bahwa Retailing Mix berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Malang. Hasil menunjukkan hipotesis tersebut terbukti salah, dengan dibuktikan melalui nilai Uji T. Didapati 4 dari 6 indikator variabel Retailing Mix memiliki nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yang mana nilai  $t$  hitung Produk ( $X_1$ ) sebesar  $4,005 > 1,98045$ , signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t$  hitung Harga ( $X_2$ ) sebesar  $1,643 < 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,103 > 0,05$ . Nilai  $t$  hitung Lokasi ( $X_3$ ) sebesar  $0,200 < 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,842 > 0,05$ . Nilai  $t$  hitung Promosi ( $X_4$ ) sebesar  $1,106 < 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,271 > 0,05$  dan Nilai  $t$  hitung personalia ( $X_5$ ) sebesar  $-1,551 < 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,124 > 0,05$ . Nilai  $t$  hitung presentasi ( $X_6$ ) sebesar  $3,085 > 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan hanya indikator produk dan presentasi dari variabel retailing mix yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2. Pengaruh Variabel Retailing Mix terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan.**

Hipotesis penelitian yang kedua adalah variabel Retailing Mix yang terdiri dari produk, harga lokasi, promosi, personnel dan presentasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Malang. Hasil menunjukkan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $13,891 > 3,07$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya secara simultan variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), personalia ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), presentasi ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Koefisien determinan (R Square) sebesar 0,424 atau 42,4%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, Artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), personalia ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), presentasi ( $X_6$ ) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 42,4%. Sedangkan sisanya yaitu 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa *retailing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi personalia, promosi, dan presentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Malang. Sebagaimana yang dikatakan (Lamb, dkk. 2001:96) dalam usaha ritel perlu sekali memperhatikan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya (*product*), memperkenalkan merk dalam benak konsumen (*promotion*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai (*personalia*), suasana atau atmosfer dalam gerai (*presentasi*).

#### **4.2.3. Indikator mana dari Variabel Retailing Mix yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Malang**

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel 4.15 diketahui bahwa indikator dari variabel retailing mix yang dominan pengaruhnya adalah produk (X1), yaitu memiliki kontribusi sebesar 33,8%, kemudian di susul presentasi (X6) sebesar 24,1%, kemudian promosi (X4) sebesar 13,7%, kemudian harga (X2) sebesar 13,1%, kemudian personnel (X5) sebesar 11,4% serta yang menempati posisi terakhir adalah Lokasi (X3) dg kontribusi sebesar 10,8%.

#### 4.2.4. Implementasi dan pembahasan hasil penelitian dalam prespektif islam

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby (2007:58) mengatakan Ketika seorang Muhammad menjual, ia pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *Marketing Mix* yang kita kenal sekarang diantaranya:

##### 1. Produk

Konsep tentang produk, Nabi Muhammad SAW. Selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual.

Muhammad bersabda, “Dua orang yang menjual beli, masing- masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat hilanglah berkat jual beli mereka”. (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra.).

Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi baranga yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan.

## 2. Promosi

Dalam menjual pun nabi Muhammad tidak pernah melebihi lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Muhammad bersabda, “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.). sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Mengapa? Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.

## 3. Harga

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *Pricing*. Muhammad bersabda, “Janganlah kamu menjual menyaingi saudaramu”. (HR. Bukhari, dari Abu Abdullah bin Umar Ra.). konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad.

*The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bias menjadi boomerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh

kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (pelayanan) dan *value added* (nilai tambah).

#### 4. Lokasi atau Distribusi

Pada masa Muhammad, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Muhammad melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli pedagang orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Muhammad bersabda, “Tidak boleh orang kota menjadi perantara perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.” (HR. Muslim, dari Jabir Ra.).

Hal lain yang ditekankan oleh Muhammad saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket di Kota Malang adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial variabel *retailing mix* menyatakan bahwasanya
  - a) produk (X1) memiliki  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yakni sebesar  $4,005 < 1,98045$ , dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota malang (Y).
  - b) Harga (X2) memiliki  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yakni sebesar  $1,643 < 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,103 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) dengan keputusan pembelian pada minimarket di kota malang (Y).
  - c) Lokasi (X3) memiliki  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yakni sebesar  $0,200 < 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,842 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi (X3) dengan keputusan pembelian pada minimarket di kota malang (Y).
  - d) Promosi (X4) memiliki  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yakni sebesar  $1,106 < 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,271 > 0,05$ . Hal ini

menunjukkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X4) dengan keputusan pembelian pada minimarket di kota malang (Y).

e) Personalia (X5) memiliki  $t$  hitung  $< t$  tabel yakni sebesar  $-1.551 < 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,124 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara personalia (X5) dengan keputusan pembelian pada minimarket di kota malang (Y).

f) Presentasi (X6) memiliki  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni sebesar  $3.085 > 1,98045$ , dengan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  Hal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara presentasi (X6) dengan keputusan pembelian pada minimarket di kota malang (Y).

sehingga hipotesis pertama yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *retailing mix* terdiri dari produk(X1), harga(X2), lokasi(X3), personalia(X4), promosi(X5), dan presentasi(X6) terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota malang ditolak. Hal ini dikarenakan variabel harga(X2), lokasi (X3), promosi (X4) personalia (X5). tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terdapat pada produk (X1), dan Presentasi (X6).

2. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), personalia (X5), dan presentasi (X6) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

pada minimarket di Kota Malang (Y), Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{table}$ . Sehingga hipotesis dua yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket di Kota Malang secara simultan diterima.

3. Indikator yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota malang(Y) adalah produk (X1), yaitu memiliki kontribusi sebesar 33,8%, kemudian di susul presentasi (X6) sebesar 24,1%, kemudian promosi (X4) sebesar 13,7%, kemudian harga (X2) sebesar 13,1%, kemudian personnel (X5) sebesar 11,4% serta yang menempati posisi terakhir adalah Lokasi (X3) dg kontribusi sebesar 10,8%. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota malang ditolak.

## 5.2 SARAN

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran kepada kepada beberapa pihak yaitu:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat untuk mencari faktor lain yang menjadi sebuah pembentuk keputusan pembelian pada ritel berjenis minimarket, karena kekurangan penelitian ini adalah hanya membahas Retailing Mix saja. Tentunya selain variabel tersebut, seiring dengan perkembangan zaman banyak faktor selain variabel tersebut yang

kemungkinan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dan terdapat temuan baru dengan fenomena yang lebih menarik. Dibuktikan variabel dalam uji koefisien determinasi, dapat menjelaskan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,4%, dan sisanya 57,6% adalah faktor lain di luar penelitian.

- 2) Bagi Perusahaan ritel terutama dalam jenis minimarket, diharapkan untuk lebih peka terhadap fenomena yang terjadi pada perubahan pola perilaku konsumen yang bersifat kontemporer seperti perkembangan *trend*, sehingga perusahaan dapat mendesain strategi pemasaran yang sesuai dalam menghadapi persaingan global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, Salim. 2017. *Strategi Pembelajaran Kewirausahaan Aplikasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Al Idrus, Salim. 2018. *Model Pengelolaan Koperasi Berbasis Kinerja Sebuah Uji Transformasi Model Konseptual*. Malang: Media Nusa Creative.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Diah Fazza Madjid dan Bambang Eko Samiono. 2014. Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Superindo Ciputat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 9 No.1, Februari 2014 ISSN 1907 – 3429
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadist-hadist Ekonomi*. Malang: UIN Press
- Fadly. 2014 Retailing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda) *Journal Administrasi Bisnis*, 2014, 2 (2) 173-186 ISSN 2355-5408.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herwan. 2002. *Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Di Pujapati Roromendut Kabupaten Pati*. Unnes: Skripsi.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Pasar Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniield, 2001. *Marketing*, Terjemahan oleh David Octarevia, Edisi Pertama, Jakarta; Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Qordhowi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Santoso, Singgih. (2001). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta,
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangam, SDM, dan Pemasaran)*. Malang: FE UIN Malang
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Usman, Hardius dan Nurdin Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Yuda Melisa 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Volume 01, Nomor 01.

Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di ABC Swalayan Purbalingga*. Unnes: Skripsi

<https://www.google.co.id/amp/s/www.malangtimes.com/amp/baca/20975/20170913/201032/minimarket-makin-menjamur-perizinan-pemkot-malang-justru-bantah-keluarkan-izin> (8 April 2019)

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181231153540-92-357559/pola-belanja-masyarakat-geser-dari-supermarket-ke-minimarket> (8 April 2019)

Jilly Bernadatte. 2013 Promosi, Distribusi, Harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild, jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104 ISSN2303-1174.



**LAMPIRAN 1**  
**LEMBAR KUESIONER**

Kepada Yth,  
Saudara/i

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “*Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*”. Untuk itu, peneliti menyebar kuesioner ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa UIN Malang pada minimarket di kota malang.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan Saudara/I untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 29 April 2019

Hormat saya,

**Yusril Ihza Mahendra**

### **BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/ Ibu/ Saudara/I. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang paling benar.

1. Nama :  
.....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
3. Fakultas :  Ekonomi  Saintek  Kedokteran  
 Tarbiyah  Psikologi  
 Syari'ah  Humaniora
4. Uang saku per bulan :  
 <Rp. 500.000,-  
 Rp. 500.000,- sampai < Rp. 1.000.000,-  
 Rp. 1.000.000,- sampai < Rp. 2.000.000,-  
 >Rp. 2.000.000,-
5. Dalam 1 Minggu terakhir berapa kali Saudara/i melakukan pembelian pada Minimarket di Kota Malang ?  
 1 kali  4 kali  
 2 kali  >4 kali  
 3 kali

**BAGIAN 2:****Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternative jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/I dan berikan tanda centang (✓)
3. Jika terjadi salah dalam pengisian, coret jawaban yang salah tersebut dan ganti dengan jawaban yang benar.

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

ST : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<b>Retailing Mix</b>					
<b><i>Product (Produk)</i></b>					
1. Memilih minimarket berdasarkan kelengkapan jenis produk yang di tawarkan					
2. Memilih minimarket berdasarkan banyaknya jumlah merek yang ada					
3. Memilih Minimarket berdasarkan ketersediaan produk yang mencukupi.					
<b><i>Price (Harga)</i></b>					
1. Memilih minimarket berdasarkan harga produk yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di harapkan					
2. Memilih minimarket berdasarkan kesesuaian harga di label produk dengan harga yang di bayar pada kasir					
3. Memilih minimarket berdasarkan kesesuaian kualitas produk dengan harga produk					
4. Memilih minimarket berdasarkan selisih harga yang lebih murah di bandingkan dengan minimarket lain					
<b><i>Place (Tempat/Lokasi)</i></b>					
1. Memilih berdasarkan lokasi minimarket yang terjamin keamanannya					

2. Memilih berdasarkan sarana tempat parkir minimarket yang memadai					
3. Memilih berdasarkan Lokasi atau tempat minimarket yang mudah di jangkau					
<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Promotion (promosi)</b>					
1. Memilih minimarket berdasarkan iklan yang di buat baik pada media elektronik ataupun media cetak.					
2. Memilih minimarket berdasarkan banyaknya produk yang di diskon					
3. Memilih minimarket berdasarkan banyaknya program dan penawaran berhadiah yang di berikan					
<b>Personalia dan pelayanan konsumen</b>					
1. Memilih minimarket berdasarkan pelayanan baik yang di berikan oleh pramuniaganya					
2. Memilih minimarket berdasarkan proses pelayanan di kasir yang cepat					
3. Memilih minimarket berdasarkan adanya member card yang di sediakan					
4. Memilih minimarket berdasarkan Jam buka tutup minimarket yang tepat waktu					
<b>Presentation (presentasi)</b>					
1. Memilih minimarket berdasarkan kondisi tempat yang nyaman					
2. Memilih minimarket berdasarkan eksterior bangunan gedung yang menarik					
3. Memilih minimarket berdasarkan Penempatan barang yang mudah di cari					
4. Memilih minimarket berdasarkan sirkulasi dalam toko yang memudahkan orang bergerak					
5. Memilih minimarket berdasarkan suasana minimarket yang dapat membuat betah berlama-lama					
<b>Keputusan pembelian</b>					
1. Selalu membeli produk kebutuhan sehari-hari di minimarket					
2. Minimarket menjadi pilihan utama dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari					

## LAMPIRAN 2 – HASIL KUESIONER

Nama	Jenis Kelamin	Fakultas	Uang saku per bulan	intensitas kunjungan
Rizki Rendi	Laki-laki	Ekonomi	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	2 Kali
Basthomy Putra Romadlon	Laki-laki	Ekonomi	<Rp. 500.000,-	1 Kali
Rahmat	Laki-laki	Ekonomi	<Rp. 500.000,-	1 Kali
Fajar Muttaqin	Laki-laki	Ekonomi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Ahmad M.A	Laki-laki	Ekonomi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
MUHAMMAD SAIFUL MIRZA	Laki-laki	Ekonomi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	4 Kali
Rudi Hadi subagja	Laki-laki	Ekonomi	<Rp. 500.000,-	1 Kali
R. Alfarozi	Laki-laki	Ekonomi	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	3 Kali
Anita Putri	Perempuan	Ekonomi	<Rp. 500.000,-	2 Kali
intan nabila	Perempuan	Ekonomi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Jihan Cantik	Perempuan	Ekonomi	<Rp. 500.000,-	2 Kali
Romadhon nugroho	Laki-laki	Ekonomi	>Rp. 2.000.000,-	> 4 Kali
Taufiqur Rahman	Laki-laki	Ekonomi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Anisa	Perempuan	Ekonomi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Dina amalia	Perempuan	Ekonomi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	3 Kali
Risya Citra R	Perempuan	Ekonomi	<Rp. 500.000,-	2 Kali
Lutfia	Perempuan	Ekonomi	<Rp. 500.000,-	1 Kali
Faizul iqbal	Laki-laki	Ekonomi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Wafa	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	1 Kali
Lutfi syawaly Tihurua	Laki-laki	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Amir	Laki-laki	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	4 Kali
Abas	Laki-laki	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	4 Kali
Maulida Kholifatul H	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Amel nf	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Dinda	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	2 Kali
Dzakiyya	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Abdur rosyad ibrahim	Laki-laki	Tarbiyah	<Rp. 500.000,-	1 Kali

Galih	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Ucik cantik	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	> 4 Kali
syaroful anam	Laki-laki	Tarbiyah	>Rp. 2.000.000,-	> 4 Kali
siti Laila	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	1 Kali
Muwafiqul Wahdah	Perempuan	Tarbiyah	>Rp. 2.000.000,-	> 4 Kali
nia Dwi Hartina	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Dwi Putri Ayu Wardani	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	> 4 Kali
Icha	Perempuan	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Bastra	Laki-laki	Tarbiyah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Putra R	Laki-laki	Syari'ah	<Rp. 500.000,-	2 Kali
Zahra Maghfirotul Haq	Perempuan	Syari'ah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Ulung mb	Laki-laki	Syari'ah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Mutiara	Perempuan	Syari'ah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	1 Kali
Awwalatun nur kh	Perempuan	Syari'ah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	2 Kali
Walimatus sya'diyah	Perempuan	Syari'ah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	1 Kali
nadya	Perempuan	Syari'ah	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	1 Kali
Dwiana Galuh Chandra Kirana	Perempuan	Syari'ah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
nahar	Laki-laki	Syari'ah	<Rp. 500.000,-	1 Kali
silvyia Putri	Perempuan	Syari'ah	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Arif firmansyah eka saputra	Laki-laki	Humaniora	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Afaf Trian Putra	Laki-laki	Humaniora	<Rp. 500.000,-	1 Kali
churun zakiyah qolbi azkiyah	Perempuan	Humaniora	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Zahrotul Mubarakah	Perempuan	Humaniora	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	2 Kali
M. Abdillah Mahali	Laki-laki	Humaniora	<Rp. 500.000,-	1 Kali
Farrah n. W.	Perempuan	Humaniora	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	3 Kali
Aufa	Perempuan	Humaniora	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Isneini sholika Rohma	Perempuan	Pesikologi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Dimas walid	Laki-laki	Pesikologi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Muhammad Ahfasy Firdaus	Laki-laki	Pesikologi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali

nur Inayah	Perempuan	Pesikologi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Lisana sidqi aliya	Perempuan	Pesikologi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Rika	Perempuan	Pesikologi	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Isna	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Khairun nisa	Perempuan	Saintek	Rp. 1.000.000,- s/d < Rp. 2.000.000,-	2 Kali
Hafiz	Laki-laki	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
robby	Laki-laki	Saintek	<Rp. 500.000,-	1 Kali
Dedik Ferdianto	Laki-laki	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
nanda	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Muhamad Rizky Alfathir	Laki-laki	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
ULQIYA ALFI FAUZIAH MUnADLIFAH	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
yuni mega lestari	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Amira mahfudhah	Perempuan	Saintek	<Rp. 500.000,-	3 Kali
Windah widiastuti	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	> 4 Kali
Edy Pangestu	Laki-laki	Saintek	<Rp. 500.000,-	> 4 Kali
Anisatul luthfia	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Fathimah Cahya Raudha	Perempuan	Saintek	<Rp. 500.000,-	> 4 Kali
Dika nadhiro	Perempuan	Saintek	<Rp. 500.000,-	2 Kali
Dwi nur Ainiyah	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
Kiki Zakiya	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	3 Kali
Irva Azizah	Perempuan	Saintek	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	4 Kali
Ainul Yakin	Laki-laki	Kedokteran	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali
naila khoiril ula	Perempuan	Kedokteran	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
Ainun Hafni Amalia	Perempuan	Kedokteran	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	2 Kali
si Fulan	Laki-laki	Kedokteran	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	3 Kali
Rohman	Laki-laki	Kedokteran	Rp. 500.000,- s/d <Rp. 1.000.000,-	1 Kali

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Produk (X1)

		x1.1	x1.2	x1.3	sumx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.309 <sup>**</sup>	.499 <sup>**</sup>	.765 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	120	120	120	120
x1.2	Pearson Correlation	.309 <sup>**</sup>	1	.281 <sup>**</sup>	.756 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	120	120	120	120
x1.3	Pearson Correlation	.499 <sup>**</sup>	.281 <sup>**</sup>	1	.747 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	120	120	120	120
sumx1	Pearson Correlation	.765 <sup>**</sup>	.756 <sup>**</sup>	.747 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

Harga (X2)

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	sumx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.593 <sup>**</sup>	.441 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>	.852 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x2.2	Pearson Correlation	.593 <sup>**</sup>	1	.478 <sup>**</sup>	.575 <sup>**</sup>	.799 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x2.3	Pearson Correlation	.441 <sup>**</sup>	.478 <sup>**</sup>	1	.522 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x2.4	Pearson Correlation	.691 <sup>**</sup>	.575 <sup>**</sup>	.522 <sup>**</sup>	1	.868 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
sumx2	Pearson Correlation	.852 <sup>**</sup>	.799 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>	.868 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

Lokasi (X3)

		x3.1	x3.2	x3.3	sumx3
x3.1	Pearson Correlation	1	.467 <sup>**</sup>	.366 <sup>**</sup>	.784 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x3.2	Pearson Correlation	.467 <sup>**</sup>	1	.491 <sup>**</sup>	.842 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x3.3	Pearson Correlation	.366 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	1	.746 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
sumx3	Pearson Correlation	.784 <sup>**</sup>	.842 <sup>**</sup>	.746 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

Promosi (X4)

		x4.1	x4.2	x4.3	sumx4
x4.1	Pearson Correlation	1	.468 <sup>**</sup>	.650 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x4.2	Pearson Correlation	.468 <sup>**</sup>	1	.748 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x4.3	Pearson Correlation	.650 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>	1	.925 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
sumx4	Pearson Correlation	.829 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	.925 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

Personalia (X5)

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	sumx5
x5.1	Pearson Correlation	1	.659 <sup>**</sup>	.306 <sup>**</sup>	.479 <sup>**</sup>	.760 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x5.2	Pearson Correlation	.659 <sup>**</sup>	1	.395 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.803 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x5.3	Pearson Correlation	.306 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	1	.522 <sup>**</sup>	.745 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x5.4	Pearson Correlation	.479 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.522 <sup>**</sup>	1	.816 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
sumx5	Pearson Correlation	.760 <sup>**</sup>	.803 <sup>**</sup>	.745 <sup>**</sup>	.816 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

Presentasi (X6)

		x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x6.5	sumx6
x6.1	Pearson Correlation	1	.446 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	.557 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.691 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x6.2	Pearson Correlation	.446 <sup>**</sup>	1	.664 <sup>**</sup>	.564 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	.848 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x6.3	Pearson Correlation	.482 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	1	.735 <sup>**</sup>	.501 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x6.4	Pearson Correlation	.557 <sup>**</sup>	.564 <sup>**</sup>	.735 <sup>**</sup>	1	.662 <sup>**</sup>	.851 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x6.5	Pearson Correlation	.424 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	.501 <sup>**</sup>	.662 <sup>**</sup>	1	.815 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
sumx6	Pearson Correlation	.691 <sup>**</sup>	.848 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>	.851 <sup>**</sup>	.815 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120



LAMPIRAN 4  
HASIL UJI RELIABILITAS

**Produk (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

**Harga (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

**Lokasi (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

**Promosi (X4)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

**Personalia (X5)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

**Presentasi (X6)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

**Keputusan pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19720490
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.034
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.814
Asymp. Sig. (2-tailed)		.522

**2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Personalia	Presentsi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.401"	.398"	.318"	.410"	.460"	-.015
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.870
		N	120	120	120	120	120	120	120
	Harga	Correlation Coefficient	.401"	1.000	.397"	.297"	.401"	.215'	.008
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.018	.932	
		N	120	120	120	120	120	120	120
	Lokasi	Correlation Coefficient	.398"	.397"	1.000	.550"	.504"	.501"	-.019
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.837
		N	120	120	120	120	120	120	120
	Promosi	Correlation Coefficient	.318"	.297"	.550"	1.000	.648"	.556"	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.847
		N	120	120	120	120	120	120	120
	Personalia	Correlation Coefficient	.410"	.401"	.504"	.648"	1.000	.653"	.066
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.473
		N	120	120	120	120	120	120	120
	Presentsi	Correlation Coefficient	.460"	.215'	.501"	.556"	.653"	1.000	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.804
		N	120	120	120	120	120	120	120
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.015	.008	-.019	.018	.066	.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	.870	.932	.837	.847	.473	.804	
		N	120	120	120	120	120	120	120

## 1. Hasil Uji Non-Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 <sup>a</sup>	.424	.394	1.229	1.995

## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.218	.963		-.226	.821		
	Produk	.335	.083	.374	4.055	.000	.599	1.671
	Harga	.087	.053	.148	1.643	.103	.631	1.586
	Lokasi	.014	.071	.018	.200	.842	.635	1.575
	Promosi	.061	.055	.104	1.106	.271	.575	1.740
	Personalia	-.094	.060	-.172	-1.551	.124	.414	2.413
	Presentsi	.146	.047	.341	3.085	.003	.417	2.397

**LAMPIRAN 6**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

**1. koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.424	.394	1.229

**2. Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.804	6	20.967	13.891	.000 <sup>a</sup>
	Residual	170.563	113	1.509		
	Total	296.367	119			

**3. Uji parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.218	.963		-.226	.821
	Produk	.335	.083	.374	4.055	.000
	Harga	.087	.053	.148	1.643	.103
	Lokasi	.014	.071	.018	.200	.842
	Promosi	.061	.055	.104	1.106	.271
	Personalia	-.094	.060	-.172	-1.551	.124
	Presentsi	.146	.047	.341	3.085	.003

#### 4. Uji Dominan

Produk (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.332	1.290

Harga (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 <sup>a</sup>	.131	.123	1.478

Lokasi (X3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 <sup>a</sup>	.108	.100	1.497

Promosi (X4)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 <sup>a</sup>	.137	.130	1.472

Personalia (X5)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 <sup>a</sup>	.114	.107	1.491

Presentasi (X6)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.235	1.380

LAMPIRAN 7  
DOKUMENTASI PENELITIAN



## LAMPIRAN 8 BUKTI KONSULTASI

Nama : Yusril Ihza Mahendra

NIM/Jurusan : 15510084 / Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.

Judul Skripsi : *“PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET DI KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).”*

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	25 Oktober 2018	Pengajuan Outline	1.
2	8 Februari 2019	Pengajuan Judul	2.
3	19 Februari 2019	Pengumpulan Bab I, II, dan III	3.
4	26 Februari 2019	Revisi Bab II, II dan III	4.
5	5 Maret 2019	Revisi Bab II, II dan III	5.
6	22 Maret 2019	Acc Proposal	6.
7	1 April 2019	Seminar Proposal	7.
8	7 Mei 2019	Konsultasi Kuesioner	8.
9	24 Mei 2019	Konsultasi keseluruhan Bab I-V dan Acc Skripsi	9.

Malang, 24 Mei 2019

Mengetahui  
Kepua Jurusan



Dr. Agus Sucipto, M.M †  
NIP. 19670816 200312 1 001

# Lampiran 9- Bukti Cek Plagiasi

“Pengaruh *Retailing mix*  
terhadap keputusan  
pembelian pada  
minimarket di kota malang  
(Studi kasus pada  
mahasiswa universitas  
islam negeri maulana  
malik ibrahim malang)”

by Yusril Ihza Mahendra

Submission date: 23-Jun-2019 08:35PM (UTC-0700)

Submission ID: 1146519119

File name: Skripsi fix (93.19K)

Word count: 9663 Character count: 61205



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Yusril Ihza Mahendra  
NIM : 15510084  
Handphone : 085731049420  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : *Ihzay94@gmail.com*  
Judul Skripsi : Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	14%	4%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019  
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
197612102009122001

# pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota malang (Studi kasus pada mahasiswa universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang)

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
3	<a href="http://e-journal.unipma.ac.id">e-journal.unipma.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
5	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
8	<a href="http://digilib.iainlangsa.ac.id">digilib.iainlangsa.ac.id</a> Internet Source	1%

9	<a href="http://vdokumen.com">vdokumen.com</a> Internet Source	<1%
10	<a href="http://jurnal.untirta.ac.id">jurnal.untirta.ac.id</a> Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
12	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1%
13	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
14	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1%
15	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
16	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1%
19	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%

20	<b>Submitted to iGroup</b> Student Paper	<1%
21	<b>ejournal.rumahzakat.org</b> Internet Source	<1%
22	<b>adoc.site</b> Internet Source	<1%
23	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<1%
24	<b>etikaberkomunikasi.blogspot.com</b> Internet Source	<1%
25	<b>Submitted to Sultan Agung Islamic University</b> Student Paper	<1%
26	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<1%
27	<b>repositori.usu.ac.id</b> Internet Source	<1%
28	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<1%
29	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<1%
30	<b>Astri Ayu Purwati, Onny Setiawan. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Insentif terhadap Perilaku Word Of Mouth Mahasiswa STIE Pelita Indonesia", Journal of</b>	<1%

## Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018

Publication

31	<a href="http://ejournal.borobudur.ac.id">ejournal.borobudur.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
38	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
40	<a href="http://bba.telkomuniversity.ac.id">bba.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %

41	<a href="https://businessperspectives.org">businessperspectives.org</a> Internet Source	<1%
42	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
43	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
44	<a href="https://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1%
45	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1%
46	<a href="https://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1%
47	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
48	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1%
49	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
50	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1%
51	<a href="https://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1%
52	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1%

		<1 %
53	<b>Submitted to IAIN Surakarta</b> Student Paper	<1 %
54	<b>Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara</b> Student Paper	<1 %
55	<b>Submitted to Universiti Sains Malaysia</b> Student Paper	<1 %
56	<b>Submitted to Trisakti University</b> Student Paper	<1 %
57	<b>Submitted to Binus University International</b> Student Paper	<1 %
58	<b>Submitted to Universiti Kebangsaan Malaysia</b> Student Paper	<1 %
59	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<1 %

**LAMPIRAN 10****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Yusril Ihza Mahendra  
Tempat, tanggal Lahir : Gresik, 18 Januari 1997  
Alamat Asal : Kramat, Duduk Sampeyan, Gresik  
E-Mail : [ihzay94@gmail.com](mailto:ihzay94@gmail.com)  
Facebook : Yusril Ihza  
Instagram : @Yusril\_Ihza

**Pendidikan Formal**

2003-2009 : MI Al-Islamiyah Kramat  
2009-2012 : MTS M 15 Lamongan  
2012-2015 : SMAM 3 Bungah, Gresik  
2015-sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

**Pengalaman Organisasi**

2013-2015 : PC. IPM Duduk Sampeyan Gresik  
2015-2019 : IMM. UIN Malang  
2017-Sekarang : Kopma Padang Bulan UIN Malang

**Pengalaman Bekerja**

2017-2018 : Marketing GRGN Tour and Travel  
2018 : PT. Malang Raya Propertindo

