

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI SWALAYAN ANEKA USAHA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

UMI LESTARI

NIM : 02110312



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI SWALAYAN ANEKA USAHA
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memperoleh Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

UMI LESTARI
NIM : 02110312



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI SWALAYAN ANEKA USAHA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

UMI LESTARI

NIM : 02110312

**Telah Disetujui 25 September 2007
Dosen Pembimbing,**

Dr. Masyhuri

**Mengetahui :
Dekan,**

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828
LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI SWALAYAN ANEKA USAHA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

UMI LESTARI
NIM : 02110312

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 29 September 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>UMROTUL KHASANAH, S. Ag., M.Si</u> NIP. 150287782	()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. MASYHURI</u>	()
3. Penguji Utama <u>Drs. NUR ASNAWI, MA</u> NIP. 150295491	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

Ku Persembahkan Karya ini
Untuk Ibu dan Bapak Terimakasih Atas Ketulusan Jiwa,
Bening Cinta dan Suciinya Do'a Untukku

MOTTO

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٢﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿١﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ



“ Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya “ (al-Alaq : 3-5).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. “(al-Baqarah : 172).

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Umi Lestari
Nim : 02110312
Alamat : Ds. Sumberjo Kalisongo 2/2 No. 332 Dau Malang

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN ANEKA USAHA MALANG

Adalah hasil karya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “ klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 20 September 2007
Hormat Saya,

Umi Lestari
NIM. 02110312

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena hanya atas segala rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, hingga tersusun sebuah skripsi dengan judul, “Analisis Keputusan Pembelian Di Swalayan Aneka Usaha Malang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Sholawat dan salam, tak lupa semoga Allah SWT tetap melimpahkan rahmat-Nya kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan kebenaran yaitu jalan yang diridhoi oleh Allah SWT, dan menunjukkan agama yang benar yaitu agama Islam.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak khususnya yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Orang tuaku Bapak Senan dan Ibu Puji Astutik yang tercinta beserta keluarga yang menyayangi dan memberikan dorongan bagi penulis untuk menjadi manusia yang berguna di dunia dan di akhirat.

4. Dr. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada penulis selama dibangku kuliah.
6. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
7. Pimpinan dan karyawan Swalayan Aneka Usaha Malang yang telah berkenan memberikan waktu dan tempat bagi penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh konsumen yang berbelanja di Swalayan Aneka Usaha Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian.
9. Teman-temanku tercinta yang selalu memberikan motivasinya untuk lebih semangat lagi dalam belajar dan mengerjakan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu dengan meluangkan waktu untuk berdiskusi dalam rangka memberikan masukan dan solusi bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, semoga skripsi yang penulis buat ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya. *Amin ya Robbal 'lamin*

Malang, September 2007

Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu...	11
Tabel 3.1	: Ideantifikasi Variabel.....	50
Tabel 4.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4	: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	59
Tabel 4.5	: Jumlah Responden Berdasarkan Berdasarkan Status Pernikahan	60
Tabel 4.6	: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi.	60
Tabel 4.7	: Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Balanja Tiap Bulan	61
Tabel 4.8	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Produk (X1)	61
Tabel 4.9	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Harga (X2)	63
Tabel 4.10	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Promosi (X3)	64
Tabel 4.11	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Distribusi (X4)	65
Tabel 4.12	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.13	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X1)	68
Tabel 4.14	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)	69
Tabel 4.15	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	69
Tabel 4.16	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X4)	69
Tabel 4.17	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.18	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Empat P Dalam Bauran Pemasaran	14
Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 2.3 : Lima Tahap Proses Pembelian.....	32
Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Swalayan Aneka Usaha.....	56

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Out Put Kuisisioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X1
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X2
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X3
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Item Variabel X4
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Item Variabel Y
- Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X1
- Lampiran 10 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X2
- Lampiran 11 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X3
- Lampiran 12 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden X4
- Lampiran 13 : Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Y
- Lampiran 14 : Tabel F
- Lampiran 15 : Tabel t

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
MOTTO.....	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
ABSTRAK.....	
BAB 1	: PENDAHULUAN
A.	Latar Belakang..... 1
B.	Rumusan Masalah..... 5
C.	Tujuan Penelitian 6
D.	Manfaat Penelitian 6
BAB II	: KAJIAN PUTUSAN
A.	Kajian Penelitian Terdahulu 8
B.	Definisi Pemasaran 12
C.	Bauran Pemasaran 13
1.	Variabel Produk 15
2.	Variabel Harga 18
3.	Variabel Promosi 21
4.	Variabel Distribusi/Tempat 25
D.	Prilaku Konsumen 27
E.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen 29
F.	Gambaran Umum Pasar Swalayan (Supermarket) 35
G.	Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam 36
H.	Kerangka Berfikir 43
I.	Hipotesis 43
BAB III	: METODE PENELITIAN
A.	Lokasi Penelitian 45
B.	Jenis Penelitian 45
C.	Populasi dan Sampel 45
D.	Teknik Pengambilan Sampel 46
E.	Data dan Sumber Data 46

F.	Teknik Pengumpulan Data	47
G.	Definisi Operasional Variabel	48
H.	Teknik Analisis Data	51
	1. Uji Validitas	51
	2. Uji Reliabilitas	51
	3. Uji Regresi Linier Berganda	52
	4. Uji Simultan (Uji f)	53
	5. Uji Parsial / Uji t.....	54

BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL DATA

A.	Paparan Data.....	55
B.	Hasil Penelitian.....	58
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	76

BAB V : DAFTAR PUSTAKA

A.	Kesimpulan	83
B.	Saran	84

Daftar Pustaka
Lampiran

ABSTRAK

Umi Lestari, 2007 SKRIPSI. Judul "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Aneka Usaha Malang"
Pembimbing : Dr. Masyhuri

Kata Kunci : Analisis Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Perkembangan pemasaran yang tepat dan cepat saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, salah satunya adalah dengan menggunakan bauran pemasaran didalamnya adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Swalayan Aneka Usaha Malang merupakan tempat belanja yang sudah tidak tradisional dan menarik konsumen untuk berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara Produk, harga, Promosi, distribusi/temat dan keputusan pembelian konsumen melalui pengujian hiotesis. Teknik analisis data yang digunakan yakni (1) Uji validitas dan reabilitas dari item-item kuesioner, (2) Uji regresi linier berganda. Kemudian model regresi tersebut dilakukan pengujian hipotesis yakni secara simultan (uji F), secara parsial (uji t) dan variabel yang dominan.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang cukup nyata yakni sebesar 37,925. Namun apabila dilihat dari *Ajusted R square* maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian besar 59,9 %. Sedangkan berdasarkan uji t (secara parsial) komponen variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, distribusi/tempat. Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi yakni sebesar 0,198

ABSTRAK

Lestari Umi, 2007 TESIS. Title "Bauran Analysis on Marketing on Consumer's Purchasing Decision at Aneka Usaha Self-Service of Malang"
Advisor : Dr. Masyhuri

Key Words : Bauran Analysis on Marketing, Purchasing Decision

Nowadays the fit and fast development of marketing is an important thing, one of which is by using bauran on marketing which has product, cost, promotion, and distribution /place. Aneka Usaha supermarket of Malang is a shopping center which is not traditional anymore and interesting for consumers to go for shopping.

This research aims to explain the cause-effect relation among the product, cost, promotion, distribution and purchasing decision of consumer through the hypothesis testing. The data analysis techniques used in this study are (1) Validity test from the questionnaire items, (2) regression test of double linear. Then the regression model hypothesis is tested simultaneously (F test), partially (t test and dominant variable).

Based on the hypothesis testing, the free variable has real effect simultaneously that is 37,925. However, if it is seen from *Adjusted R Square* perspective, the result of free variable has strong effect toward the purchasing decision that is 59.9 %. While based on partial t_{test} , the component of free variable which influences purchasing decision is promotion and those which influence purchasing decision are product, cost, distribution or place. Viewed from regression coefficient B, it can be concluded that the dominant component of the free variable which influence purchasing decision is promotion that is 0.198.

المتخلص

لستاري أمي ، 2007، البحث الجامعي. الموضوع:

دراسة تحليلية في تقرير شراء المستهلك في دكان الخدفة النفسية

مالانج Aneka Usaha سوليان

المشرف: دكتور مشهور محفوظ

الكلمات الرئيسية: تحليل عملية تسويق، تقرير الشراء

ومن أحد الحوائج المهمة في الإقتصاد هو التسويق المناسب والسريع. وهو باستخدام عملية Aneka Usaha التسويق التي تضمن فيه الإنتاج، الثمن، الترويج، والتوزيع. وكان دكان " هو من أحد الدكاكين المعاصرة التي تجذب المستهلك، أي أن يشتري ما فيه. "Malang

وهذا البحث يقصد أن يُبين العلاقة المتبادلة بين الإنتاج، الثمن، الترويج، والتوزيع أو المكان بتثبيت شراء مستهلك اعتماداً على الاختبار الفرضية. وطريقة تحليل البيانات المستخدمة هي (1) الاختبار القنوني و منطقة الرفض عن الإستفتاء، (2) الاختبار الإقليمي التدرجي المضاعفة. وكانت الباحثة (المتغيرات السائدة Uji T) و الجزئية (Uji F) تختبر بالطريقة المتزامنة)

و الحصول عن هذا البحث هو أن المتغيرات الحرة لها التأثير القوية وهي 37، 925. وهذه فكانت *Ajusted R Square* النتيجة محسولة من الاختبار الفرضية المتزامنة. وإذا نُظر من النظرية المتغيرات الحرة تملك التأثير القوية بتثبيت شراء المستهلك. و نتيجتها 59,9%. و إذا نستخدم الاختبار (فنعرف أن عناصر المتغيرات الحرة التي تملك التأثير القوية بتثبيت شراء المستهلك هي Uji T الجزئية) فكانت B الترويج. و أما الإنتاج و الثمن و الترويج أو المكان ليس لها التأثير. اعتماداً بالنتيجة الإقليمية الباحثة تلخص أن المتغيرات السائدة التي تملك التأثير بتثبيت شراء المستهلك هي الترويج. ونتيجتها

BAB 1 PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era pembangunan dewasa ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang cukup pesat, menyebabkan manusia cenderung untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Sehingga dalam kondisi seperti ini menjadi peluang bagi pengusaha pedagang eceran untuk menyediakan kebutuhan konsumen akan suatu tempat membeli barang atau toko yang layak. Salah satu bentuk eceran adalah pasar swalayan (supermarket).

Bagi setiap perusahaan, baik perusahaan jasa atau manufaktur, pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuannya. Dalam pemasaran ini terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan, mengingat dewasa ini persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Salah satu konsep pemasaran adalah bauran pemasaran yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yang

biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4-P, yaitu (*Product*) produk, (*Price*) harga, (*Promotion*) promosi dan (*Place or Channel of Distribution*) tempat atau saluran distribusi (RD. Jatmiko 2005:104)

Konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu adalah perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusan serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk.

Konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya.

Seperti halnya barang, ketika konsumen akan memilih membeli di suatu toko mereka dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh ritel tersebut. Usaha seperti Swalayan Aneka Usaha Malang memiliki hubungan yang erat dengan konsumen, pelayanan, murahnya harga dibanding dengan ritel-ritel lain. Sebuah supermarket memang harus berusaha untuk memperbaiki kualitasnya sehingga bisa diterima oleh para konsumennya.

Saat ini kemajuan bidang industri, kecenderungan masyarakat kearah modernisasi serta kebutuhan yang terus meningkat membuka peluang sektor ritel (eceran) untuk terus berkembang. Sektor ini meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Perkembangan jaman yang ditandai dengan adanya perubahan bidang sosial dan ekonomi ternyata memberi dampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini. Masyarakat moderen dituntut untuk serta praktis dan efisien termasuk dalam hal berbelanja. Mereka yang dahulunya biasa berbelanja di pasar tradisioanal, warung ataupun toko kini beralih ke pasar swalayan (supermarket). Seperti halnya masyarakat yang ada di Suekarno Hatta malang kini mereka banyak yang berbelanja di Swalayan Aneka Usaha Suekarno Hatta Malang. Karena Swalayan Aneka Usaha tempat satu-satunya pusat belanja yang dekat dengan rumah masyarakat di Jl.Suekarno Hatta B.3D Malang. Peranan sebuah

ritel seperti halnya Swalayan Aneka Usaha secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya dalam memberikan pelayanan penjualan secara baik dan memuaskan sehingga dapat membentuk para konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang sudah pernah membeli di Swalayan Aneka Usaha Suekarno Hatta Malang diharapkan lebih puas dibandingkan dengan membeli di toko lain.

Untuk meningkatkan persaingan yang ada, para pemasar membutuhkan informasi yang jelas tentang konsumen sebagai sasaran bagi para pemasar. Informasi yang di perlukan antara lain segmen pasar yang dilayani dan faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen berbelanja di pasar swalayan (supermarket). Menurut Kotler (2002:204-208) sehubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Ada beberapa hal yang menjadi keputusan konsumen berbelanja di pasar swalayan (supermarket), antara lain produk, harga, promosi dan distribusi. Informasi tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang efektif. Dengan menerapkan strategi yang tepat, akan menghasilkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas setelah berbelanja di pasar swalayan (supermarket)

tentunya dalam pembelian berikutnya konsumen akan memutuskan berbelanja kembali ke pasar swalayan (supermarket) tersebut.

Dengan demikian untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan tempat atau posisi yang baik dalam pasar, maka sebuah ritel harus memahami betul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di Swalayan Aneka Usaha Suekarno Hatta Malang, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah faktor bauran pemasaran ini merupakan faktor yang ada dalam kendali perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka cukup beralasan apabila penulis mengambil judul **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aneka Usaha Malang”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Atas dasar latar belakang diatas maka secara spesifikasi dirumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Aneka Usaha Malang?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang.
2. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Aneka Usaha Malang.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

- 1 Bagi penulis
Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh ke dalam permasalahan yang sebenarnya dan sebagai sarana untuk mengetahui kondisi dunia kerja yang sesungguhnya.
- 2 Bagi perusahaan
Untuk memberikan masukan yang bermanfaat kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

3 Bagi pihak lain

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian tersebut adalah:

pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yudha Widiatmojo (2005), mahasiswa Universitas Brawijaya dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Swalayan di Perumahan Permata Bonang Kabupaten Tuban”. Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (X) yang masing-masing variabel mempunyai beberapa atribut serta satu variabel terikat produk (X1), dengan atribut kenyamanan, keamanan, keamanan barang yang dititipkan, kelengkapan penataan dan tempat parkir yang luas; Variabel harga (X2) dengan atribut harga yang ditetapkan, pesaing harga, kesesuaian harga, perubahan harga, sistem pembayaran; Variabel distribusi (X3) dengan atribut lokasi toko swalayan lokasi toko yang dekat dengan toko lain, kemudian transportasi; Variabel promosi (X4) dengan atribut media promosi, referensi, promosi penjualan, pemberian hadiah, pemberian katalog.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode *field research dan library research*. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen toko swalayan yang bertempat tinggal diperumahan permata Bonang kabupaten Tuban. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *kuota sampling*. Yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang dianggap mewakili populasi. Penelitian ini menunjukkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Metode analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis adalah Uji f yaitu analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat; Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, Regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat; sedangkan Korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X) sebesar 43,7 % . Sedangkan sisanya 56,3 % dipengaruhi oleh variabel lain variabel bebas yang diteliti. Diketahui pula bahwa variabel distribusi (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta variabel distribusi sebesar 3,768 yang merupakan hasil yang terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Nafsiah (2002) mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang dengan judul “ Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kecendrungan Konsumen Dalam Memilih Jasa Angkutan Bus Malam”. Tujuan peneliti untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran secara individual maupun secara bersama-sama. Serta mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih bus malam.

Peneliti menggunakan 6 variabel bebas yaitu Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), pelayanan (X5), proses (X6), dan variabel terikatnya Keputusan memilih jasa bus malam. Sampel berjumlah 90 responden, diambil dari jumlah populasi penelitian dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian masing-masing unsur bauran pemasaran secara individual mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bus malam. Secara bersama-sama unsur bauran pemasaran mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih bus malam sebesar $5,321 > 2,19$. perhitungannya regresi berganda diketahui bahwa unsur bauran pemasaran yang berpengaruh paling kuat adalah variabel proses (X6) sebesar 0,513 sedangkan pengaruh paling kecil adalah variabel promosi (X4) sebesar 0,141.

Tabel 2.1

Ringkasan konsep dan variabel penelitian terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yudha Widiatmojo	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Swalayan di Perumahan Permata Bonang Kabupaten Tuban	- variabel bebas yaitu (Produk, harga, distribusi, promosi) - variabel terikat yaitu keputusan konsumen	Sampel berjumlah 100 responden	- Uji f (uji Simultan) - Uji t (uji Parsial) - Regresi berganda	Variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X) sebesar 43,7 %, sedangkan sisanya 56,3 % dipengaruhi oleh variabel lain variabel bebas yang diteliti. Variabel distribusi (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta variabel distribusi sebesar 3,768 yang merupakan hasil yang terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.
2	Ririn Nafisah	Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kecendrungan Konsumen dalam Memilih Jasa Angkutan Bus Malam	- Variabel bebas (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Pelayanan, Proses). - Variabel terikat (Keputusan memilih jasa bus	Sampel berjumlah 99 responden	- Validitas Instrumen. - Reliabilitas Instrumen. - Analisis Regresi Berganda dan Korelasi Berganda. - Pengujian Hipotesis : Uji f (Simultan)	- Secara bersama-sama unsur bauran pemasaran mempunyai hubungan terhadap keputusan memilih jasa bus malam sebesar $5,321 > 2,19$ - Perhitungan regresi berganda diketahui unsur bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar adalah variabel Proses (X6) sebesar 0,513 sedangkan pengaruh

			malam).		dan Uji t (Parsial).	paling kecil adalah variabel promosi (X4) sebesar 0,141
3	Umi Lestari	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Aneka Usaha Malang	- Variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) - Variabel terikat Keputusan Pembelian)	Sampel berjumlah 100 responden	- Uji Validitas. - Uji Reliabilitas. - Analisa Regresi Linier Berganda. - Uji f (Simultan) - Uji t (Uji Parsial).	- Hasil pengujian Uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 59,9 %. - yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel promosi.

Sumber : Skripsi penelitian terdahulu dan sekarang

B. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Definisi tentang pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah menurut Phillip Kotler (1995:8) bahwa pemasaran adalah Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut William J. Stanton (1984:7-8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh karenanya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks, bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen tetapi dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran hasil produksi hingga sampai ketangan konsumen.

C. BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

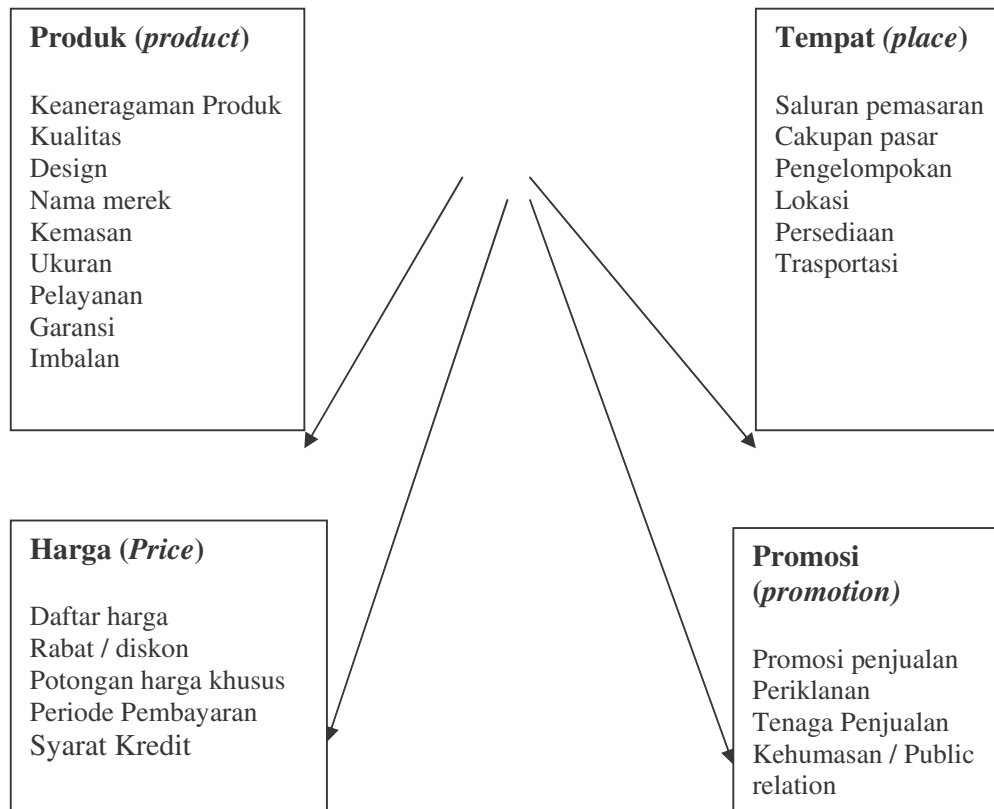
Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel produk, harga, promosi, dan distribusi, yang mana dari keempat variabel tersebut dikenal dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Basu Swastha (1984:42) yang dimaksud dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Sedangkan menurut kotler (2002:18) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran dapat diilustrasikannya ke dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
EMPAT P DALAM BAURAN PEMASARAN



Sumber : Kotler (2002:18)

Dengan demikian pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis, sehingga keempat variabel tersebut harus berkaitan satu sama lain, dan penting ditekankan disini bahwa pemilihan strategi dalam menetapkan kebijakan pemasaran.

1. Variabel Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka karena konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Produk menurut Kotler (1995:9) adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Bauran produk pengecer harus menetapkan keragaman dan kelengkapan produk dengan adanya keragaman dan kelengkapan produk, maka memungkinkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, maka pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk, sebagaimana yang telah diungkapkan Tjiptono (1997:96-97) yakni terdiri dari atas:

1. Produk inti (*core product*), yakni manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari suatu produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar berfungsi).
3. Produk harapan (*Expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

b. klasifikasi Produk

kita tidak memandang setiap produk sebagai sesuatu yang unik pada saat merencanakan strategi pemasaran. Beberapa golongan produk menghendaki bauran pemasaran yang serupa. Golongan produk ini merupakan titik tolak yang berguna untuk mengembalikan bauran pemasaran dan untuk menilai bauran yang ada sekarang.

Menurut Kotler (1997:54-56) bahwa semua produk dapat digolongkan kedalam salah satu dari dua kelompok besar, yakni yang didasarkan atas daya tahan dan wujud produk, dan penggunaan konsumen atau industri. sebagaimana penjelasan berikut :

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

- a) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, minuman dan lain-lain.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali, seperti pakaian, lemari es, dan lain-lain.
- c) Jasa (*service*), yaitu tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan dan habis seperti reparasi, salon kecantikan dan lain-lain.

Dalam kategori barang konsumsi, dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, yang dibedakan menjadi empat kelompok yaitu:

- a) *Convenience goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum, seperti produk makanan, surat kabar dan lain-lain.
- b) *Shopping goods*, barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan lain-lain.
- c) *Speciality goods*, yaitu barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya, seperti mobil, peralatan foto grafi dan lain-lain.

d) *Unsought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya, seperti detektor asap, dan pengolah makanan adalah *Unsought goods* hingga konsumen dibuat mengetahuinya melalui iklan.

Klasifikasi produk seperti yang telah dipaparkan diatas nampak berbeda-beda dan sesuai dengan jenis kelompok barang masing-masing, namun pada kenyataannya hal ini sangat relatif, karena pandangan dan perilaku konsumen yang berbeda-beda sangat mempengaruhi dan menentukan barang-barang yang dibutuhkan.

2. Variabel Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Basu Swastha (1984:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya mencerminkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti kelengkapan produk dan komitmen tempat, harga dapat dinaikkan dan diturunkan dengan cepat.

b. Tujuan dan Penetapan Harga

Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Oleh karena itu penetapan kebijakan harga telah menjadi suatu hal yang penting diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:173) ada beberapa implementasi strategi harga sebagai berikut:

a) Penetapan harga secara (*customary* dan *variable*)

Customary pricing adalah harga yang tetap dan tidak akan diubah untuk periode tertentu seperti *discount store* dan *warehouse club*.

Variable pricing adalah harga yang ditetapkan secara variatif sesuai dengan fluktuasi tingkat permintaan konsumen seperti diskon pada bulan-bulan yang kurang pengunjung.

b) Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Odd pricing adalah penetapan harga yang ganjil seperti Rp 99.910 atau angka lainnya yang menunjukkan angka tidak bulat. Dasarnya adalah

bahwa secara psikologis orang-orang mudah tertarik dengan harga yang dirasakan murah.

c) Penetapan harga rendah (*leader pricing*)

Penetapan harga di mana harga produk lebih rendah daripada tingkat harga yang biasanya diraih. Disebut *leader pricing* karena hanya *market leader* yang berani menetapkan harga produk lebih rendah dari yang lainnya. Penetapan harga yang lebih rendah diberlakukan pada sebagian item produk saja, sementara lainnya dijual dengan harga normal. Pada saat ini, harga yang lain rendah diterapkan pada *item* lainnya secara bergantian.

d) Penetapan harga paket

Harga paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu unit per *item*-nya. Cara penetapan harga seperti ini diberlakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memikat konsumen baru, atau mempercepat habisnya persediaan suatu model item berhubung model baru telah tiba.

e) Penetapan harga bertingkat (*Price lining*)

Price lining adalah penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah dan batas atas tertentu. Dengan adanya harga bertingkat konsumen percaya bahwa memang ada kualitas. Konsumen dimudahkan menentukan pilihan, apakah akan memilih yang

berkualitas atau yang harganya terjangkau senilai Rp 30 ribu atau yang Rp 45 ribu.

3. Variabel Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut E. Jerome dan William (1996:294) ialah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan audien.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk kepada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini adalah membeli.

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja

padanya. Tujuan dari *sales promotion*, yaitu memancing orang-orang yang belum pernah berbelanja pada peritel yang bersangkutan, memanfaatkan musim (misalnya musim kembali ke sekolah atau musim buah), dan merangsang minat pelanggan untuk beralih merek (Hendri Ma'ruf, 2005:187-189). Adapun jenis-jenis *sales promotion*, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) *Poin-of-purchase*

Display di *counter*, lantai, atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja. Kadangkala *display* disiapkan oleh para pemasok / produsen.

b) Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*).

c) Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam konter belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai ritel yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

d) Program pelanggan setia

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga

mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

e) Hadiah langsung

Jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah dan hadiah ini diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

f) Contoh (*samples*)

Samples adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

g) Souvenir

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang-barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, gelas atau lainnya.

h) Acara-acara khusus (*special event*)

Untuk bisnis ritel, acara khusus adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, kegiatan dalam liburan.

b. Bauran Promosi

Berkenaan dengan metode promosi atau dengan kata lain dikenal dengan bauran promosi, maka dapat dipaparkan sebagai berikut (Tjiptono, 1997:222-229):

a) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

b) Penjualan massal (*mass selling*)

Adalah kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama, dan jika pasar sasarananya besar dan menyebar maka penjualan massal ini akan menjadi lebih murah. Sedangkan didalam penjualan massal ini mencakup dua metode yaitu: periklanan (*advertising*), merupakan setiap bentuk penyajian, gagasan barang dan jasa yang dibayarkan, yang sifatnya bukan pribadi oleh seponsor yang dapat dikenali. Dan publisitas (*publiscity*), yaitu setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang tidak dibayar, akan tetapi mereka berusaha menarik perhatian pada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar biaya media.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

.4. Variabel Distribusi (*place*)

a. Pengertian Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari marketing mix, yang mana unsur ini merupakan faktor penting dalam kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen hingga konsumen akhir, baik menggunakan saluran distribusi langsung ataupun tidak langsung.

Sebagaimana telah diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2004:508) bahwa “saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Sedangkan menurut Sadono (2002:131), bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuatan sampai pada konsumen.

Dengan demikian sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkannya. Sebagaimana telah dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2004:510) bahwa anggota saluran pemasaran telah melakukan sejumlah fungsi utama sebagai berikut:

1. *Informasi* : Pengumpulan dan mendistribusikan informasi riset pemasaran dan informasi intelijen mengenai para pelaku dan berbagai kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. *Promosi* : Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran.
3. *kontak* : Bertemu dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. *Penyesuaian* : Membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli, yang meliputi aktivitas-aktivitas seperti pabrikasi, penggolongan tawaran, perakitan, dan pengemasan.
5. *Negoisasi* : Mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.
6. *Distribusi fisik* : Pengiriman dan penyimpanan barang.
7. *Pembiayaan* : Memperoleh dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan penyaluran.
8. *Pengambilan resiko* : Mengambil resiko yang timbul dalam kegiatan penyaluran.

D. PRILAKU KONSUMEN

1. Pengertian Prilaku Konsumen

Sebelum meninjau lebih dalam mengenai maksud keputusan pembelian, terlebih dahulu akan dipaparkan mengenai pengertian perilaku konsumen, yang mana secara garis besar sebuah perusahaan dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah dihasilkan, dapat diketahui dengan menelusuri dan memahami perilaku konsumen.

Menurut Amirullah (2002:3) mengungkapkan bahwa Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Swasta dan Handoko (2000:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan”.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut : 1). Faktor budaya yang meliputi : budaya, sub budaya dan kelas sosial. 2). Faktor sosial yang meliputi : kelompok acuan, keluarga, peran dan status. 3). Faktor pribadi yang meliputi : usia dan

tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4). Faktor psikologis yang meliputi : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. (Kotler, 2002:182-200).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

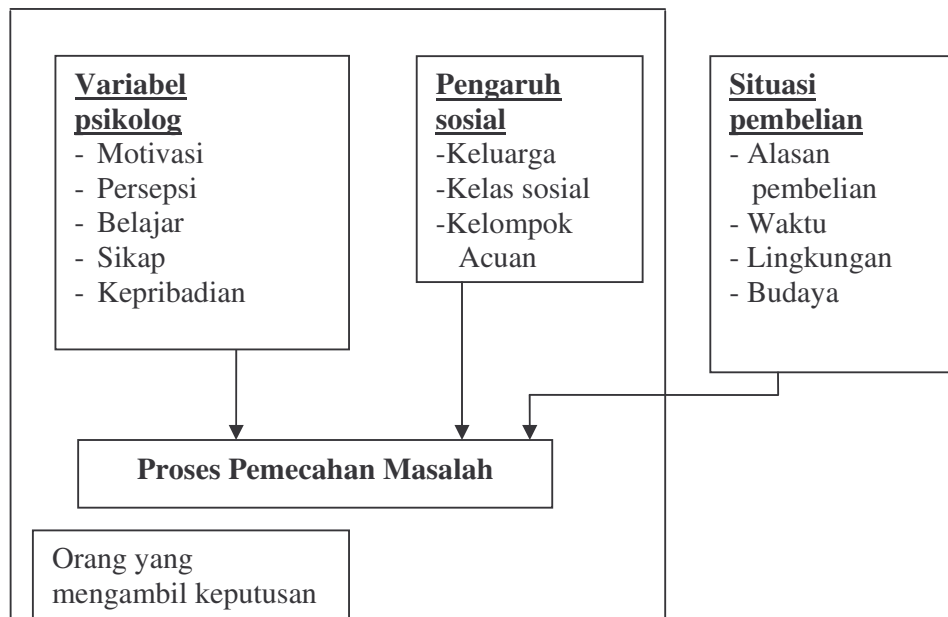
2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola pikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variabel. Mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi

Berkenaan dengan model perilaku konsumen, maka F.Engel (1994:137) menyatakan perilaku konsumen adalah “gambaran sebuah rancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap dan pengaruh sosial” dengan demikian secara umum adanya sebuah model ini bertujuan untuk mendiskripsikan perilaku konsumen yang menggambarkan proses perilaku yang berhubungan dengan sebuah tindakan untuk mengambil keputusan pembelian.

Mc. Charty dan William (1993:137), mengatakan bahwa konsumen memiliki banyak dimensi dan telah memberikan sebuah model perilaku konsumen sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Mc. Charty dan William (1996:137)

E. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen melewati beberapa tahapan-tahapan dalam proses pembelian. Ada beberapa peran pembelian yang harus diperhatikan

untuk mengidentifikasi pembeli berbagai produk karena pembelian selalu berubah.

Kotler (2002:202-203) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a) *Pencetus* : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b) *Pemberi pengaruh* : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c) *Pengambil keputusan* : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli bagaimana membeli dan di mana akan membeli.
- d) *Pembeli* : orang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e) *Pemakai* : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Assael dalam Kotler (2002:202) membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan yang besar diantara merek. Perilaku pembelian ini

lazim terjadi bila produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

c. Perilaku pembeli karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

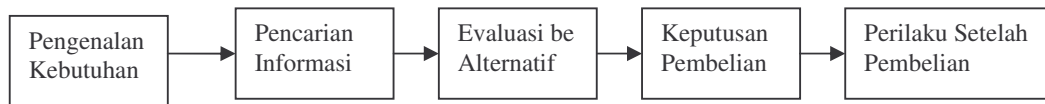
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa peran yang dimainkan sebelum seseorang konsumen melakukan

pembelian. Demikian juga dengan perilaku pembeli seorang konsumen sangat tergantung sejauh mana konsumen tersebut terlibat dalam suatu pembelian.

Pada umumnya proses pembelian atau pengambilan keputusan konsumen dapat dikategorikan ke dalam lima tahap, sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.3
LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN



Sumber : Kotler (2002:204)

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, dan seks) muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rasangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2002:205) dapat dibedakan menjadi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi penentu peningkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen saling mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian produk yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembeli menurut Kotler (1995:234) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembelinya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan diluar kemampuan konsumen, serig teman memberikan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan

keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Sedang bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidak sesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

F. GAMBARAN UMUM PASAR SWALAYAN (*SUPERMARKET*)

Pasar swalayan pertama memperkenalkan konsep melayani sendiri, pintu putar untuk pelanggan, dan tempat pembayaran. Pasar swalayan melakukan penjualan banyak produk bukan makanan saja, seperti halnya produk kosmetik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, obat-obatan, perkakas, video kaset, peralatan olah raga, pakaian, dan masih banyak lagi.

Pasar swalayan memperbaiki fasilitas dan pelayanaannya untuk menarik lebih banyak pelanggan. Perbaikan pada umumnya dalam bentuk lokasi yang lebih baik, hiasan yang lebih baik, jam buka yang lebih lama, menerima pembayaran yang cepat. Oleh karena itu, banyak pasar swalayan menaikkan skalanya agar cocok dengan pasar, menyediakan sarana pembutan roti, tempat makan (*food corner*), dan ikan laut segar. Akhirnya, untuk menarik lebih banyak pelanggan, banyak rangkaian pasar swalayan besar mulai menyesuaikan ukuran toko, keragaman produk, harga, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 1996:45).

Karakteristik pasar swalayan (*supermarket*) antara lain:

- a. Terdapat tempat menitipkan barang sebelum masuk, dimana semua konsumen harus menitipkan tas dan barang bawaan lainnya kecuali barang berharga. Hal ini bertujuan untuk menjamin keamanan supermarket atau swalayan dan memudahkan pengawasan.
- b. Keranjang atau kereta dorong ditempatkan pada jalan masuk untuk kenyamanan konsumen pada saat berbelanja.
- c. Penyusunan rak-rak barang diatur berjajar memungkinkan aliran konsumen secara kontinyu.
- d. Terdapat petunjuk mengenai letak barang,
- e. Kasir merupakan tempat akhir bagi semua kegiatan berbelanja, terjadi antrian para pembeli untuk pembayaran dan pengemasan barang yang dibelinya.

G. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF SYARI'AH

Islam adalah agama yang sempurna, yang didalam ajarannya terdapat segala sesuatu pedoman maupun aturan bagi umat manusia, Islam telah memeberikan pedoman dari masing-masing bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk

Berkenaan dengan produk, Allah SWT telah menyerukan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang yang halal dan baik, sebagaimana firman-Nya dalam surat Al- Baqoroh:168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (Al-Baqoroh:168).

Kesadaran untuk memproduksi komoditi yang halal dan baik merupakan perwujudan dari keimanan kepada Allah SWT. Keimanan di samping di wujudkan dalam bentuk ibadah mahdhah, harus juga di wujudkan dalam kesadaran bermuamalah yang sesuai dengan syariat islam (Hafidhuddin:2003:180).

Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut.

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah. Seorang muslim dilarang memproduksi barang-barang haram, baik haram dikenakan ataupun haram dikoleksi. Jika manusia masih memproduksi barang-barang yang dilarang beredar, maka ia turut berdosa.

Islam melarang mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya. Barang yang dilarang beredar adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia.

Ikut mengedarkan barang-barang yang dilarang oleh Allah berarti ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau melakukan pelanggaran yang dilarang oleh Allah dan dikecam dalam kitab sucinya surat Al-Maa'idah ayat 2 yang artinya "Dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa atau pelanggaran dan bertawakallah kamu kepada Allah sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya".(Qardhawi .1997:174)

Demikian halnya dengan kualitas produk yang dimaksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi atau iklan. Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntutan etis tapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan di dalam bisnis. Adanya konsumen yang royal terhadap produk tertentu lebih disebabkan oleh

terbuktnya kualitas produk tersebut. Termasuk kedalam jaminan kualitas seperti pengemasan, pemberian label harga dan lain sebagainya.

Beerkenaan dengan hal tersebut Rosulullah telah menyatakan kemuliaan seorang pedagang yang senantiasa berlaku jujur dan menepati janji dalam hadis-Nya berikut (Qordhowi, 1997:175)

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

Artinya: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada' (orang yang mati syahid) ". (HR. at-Tirmidzi dan di hasankannya, dari Abu Sa'id al-Khudri (1130))

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga pesaing menjadi factor penentu dalam pembelian (untuk golongan yang penghasilan rendah), tetapi faktor-faktor selain harga beralih menjadi relatif penting dalam proses pembelian pada saat sekarang.

Mengenai harga Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Menurut Yusuf Qordhawi (2001:316), nabi

menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kedzaliman.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 160-161:

فَإِظْلَمَ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنْ سَبِيلِ
اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ
وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya: "Maka disebabkan, karena kedzaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka yang baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak yang menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya telah dilarang padanya, dan karena mereka menanamkan harta manusia dengan jalan batil. Dan kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir di antara itu siksa yang pedih " (QS.An-Nisa':160-161).

Adapun azbabun nuzul dari ayat tersebut Allah menggambarkan begitu dzalimnya orang-orang yahudi maka diharamkan hal-hal yang baik bagi mereka dan kehidupan orang-orang yahudi yang suka memakan riba padahal sesungguhnya telah dilarang padanya, mereka juga menanamkan harta manusia dengan jalan batil. Mereka itu adalah orang-orang yang sungguh sesat dengan kesesatan yang nyata dengan mengikuti jalannya syetan untuk itu telah disediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka siksaan yang pedih (Katsir, 2002:130) dengan

demikian telah jelas bahwa praktek riba merupakan kebiasaan orang-orang yahudi dan merupakan kegiatan yang sangat dikecam oleh Allah dengan siksaan yang pedih. Untuk itu dalam menerapkan harga hendaknya menjauhkan hal-hal demikian.

3. Promosi

Dalam hubungannya dengan upaya meningkatkan preferensi konsumen, iklan mempunyai posisi strategi yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi, dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan lainnya tentang produk tersebut (Muslich,1998:42).

Dalam promosi, Islam melarang adanya unsure penipuan atau manipulasi (Qardhawi,2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagaimana hadist Rosul:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم يا ايها الناس ان الله طيب لا يقبل الاطيبا (رواه مسلم)

Arinya: "wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci" (HR. Muslim dari Abu Hurairah (1686)).

4. Distribusi

Islam telah mengajarkan dalam memilih lokasi yang erat hubungannya dengan aspek memenuhi hajat hidup orang banyak, yang menguntungkan dan menciptakan kemakmuran, tidak menimbulkan kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan disekitar perusahaan, sehingga semua pihak yang terlibat dan terkait dengan perusahaan mendapatkan kesejahteraan dengan didirikannya perusahaan tersebut.

Saluran distribusi merupakan cara atau usaha yang digunakan perusahaan agar produk yang dihasilkan tersedia dan mudah diperoleh konsumen. konteks distribusi dalam etika pemasaran, Muslich (1998:43) telah mengungkapkan yakni meliputi kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan kebutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat dan konsumen mendapatkan pelayanan tepat dan cepat.

Demikian halnya dalam distribusi menurut Yusuf Qardhawi (2001:405), Islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya Islam memerintahkan untuk selalu berbuat baik pada para pesangnya ataupun

konsumen dengan senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan. Sebagaimana hadits rosul:

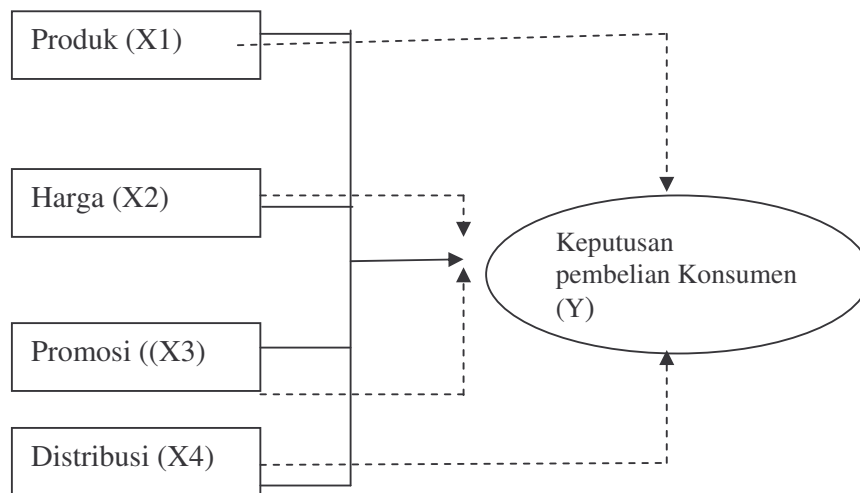
رحم الله رجلا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى (روه البخاري والترمذي)

Artinya: "Allah mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual dan membeli serta di dalam menagih haknya" (HR, Bukhari dan Tirmidzi (1934)).

H. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual

Bauran pemasaran



Keterangan :

----- : garis parsial

————— : garis simultan

1. Yang termasuk variabel bebas adalah : Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4).

2. Yang termasuk Variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

I. HIPOTESIS

Atas dasar kerangka berfikir diatas, diuji, disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel Produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama merupakan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Aneka Usaha Malang.
2. Diduga variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial merupakan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen di dalam berbelanja di Swalayan Aneka Usaha Malang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. LOKASI

Lokasi penelitian ini berlokasi di Swalayan Aneka Usaha yang beralamat di Suekarno Hatta B.3D Malang.

B. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatori. Menurut Sukandarrumidi (2006:105) penelitian explanatori adalah penelitian untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode survey karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

C. POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:152) bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belanja di Swalayan Aneka Usaha Malang, sedangkan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sampel (Sugiyono,2005:73).

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Maholtra (1993:622). Bahwa jumlah sampel

atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan 25 item, maka sampel yang digunakan:

$$\begin{aligned} n &= 4 \times 25 \text{ (item)} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

D. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77) bahwa sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

E. DATA DAN SUMBER DATA

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Pada penelitian ini penggalan data menekankan pada kuesioner. Data ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner pada pembeli di Swalayan Aneka Usaha Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti dan catatan-catatan (Indriantoro dan Bambang,2002:147). Berupa buku-buku literatur sebagai sumber referensi dan dokumen-dokumen lain yang menunjang.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. *Interview/ wawancara*

Interview dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Hadi,1991:193) peneliti menggunakan teknik ini dengan bertanya kepada pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan. misalnya sejak kapan dibukanya toko, jam operasional toko, dan lain-lain.

2. *Kuesioner*

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandarrumidi, 2006:78). Dengan menggunakan skala pengukuran skala *likert*. Menurut Malhotra (2004:298) skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya masing-

masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

3. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto,2002:135). Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan, seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.

G. DEFINISI OPERASI VARIABEL

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002:135). Berdasarkan atas hubungannya, menurut Sukandarrumidi (2004:10) variabel dibedakan:

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) : adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian adalah Produk, Harga, Tempat / Distribusi, Promosi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Philip Kotler, 1997:19).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Basu Swastha(1984:147)

Distribusi atau tempat (*place*) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis Kotler dan Armstrong (2004:508).

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Charty, 1996:294).

b. Variabel terikat (*dependen variabel*) : adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. **Keputusan pembelian** adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, dan dimana akan membeli.

Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan masalah maka untuk memperjelas variabel, indikator dan item-item diatas maka dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1
Identifikasi variabel

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. keragaman produk dan ketersediaan produk. 2. kualitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan bervariasi menurut jenis, mutu dan ukuran. 2. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. 3. Tersedianya produk secara kontinyu. 4. Kualitas produk yang ditawarkan
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga 2. Diskon 3. Perbandingan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan murah atau bersaing 2. Adanya daftar harga dan label harga 3. Potongan harga. 4. Perbedaan harga produk dengan swalayan lain.
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Sales promotion 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media luar ruang (papan promosi) 2. Informasi dari teman, kerabat 3. Hadiah langsung 4. Harga unik peristiwa khusus 5. Adanya promosi dari dalam perusahaan (Pramuniaga)
Distribusi (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Tata ruang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan daerah pemukiman, perkantoran, perdagangan. 2. Mudah dicapai oleh alat transportasi. 3. terletak dipinggir jalan 4. Penyediaan tempat parkir yang aman dan memadai 5. Tempat penitipan barang 6. Penunjuk lokasi barang 7. Tampilan interior dan eksterior 8. memiliki ruang yang luas serta desain ruang yang menarik.
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. pembelian karena keragaman produk. 2. pembelian karena tertarik pada harga yang ditawarkan. 3. pembelian karena tertarik pada promosinya. 4. pembelian karena lokasinya strategis.

Sumber : Swastha dan Handoko (2000:58)

H. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 1989:122).

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

Dimana :

X = Skor item

Y = skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999:115) adalah dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi \leq 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Untuk

mengetahui suatu alat ukur itu riabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua tau lebih variabel independent (Santosa dan Ashari,2005:144) Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

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

Dimana :

Y = Variabel independent Keputusan pembelian

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel bebas, meliputi :

X₁= Produk

X₂= Harga

X₃= Distribusi

X₄= Promosi

e = Error

4. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

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

Dimana :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Jika nilai $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ pada tingkat kesalahan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun, jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan kriteria pengujian :

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

5.Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %.

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Dimana :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan 5 % (0,05) ini berarti H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dengan kriteria penerimaan :

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA

1. Sejarah Singkat Swalayan Aneka Usaha Sukarno Hatta Malang

Swalayan Aneka Usaha Sukarno Hatta Malang merupakan salah satu Swalayan yang berada dalam manajemen Swalayan Aneka Usaha yang ada di Gondanglegi Malang. Perusahaan ini dimiliki oleh Drs. H. Mohammad Naruji sebagai pemilik dan pendirinya. Awalnya Swalayan Aneka Usaha ini berada di Gondang Legi Malang, dari tahun ketahun Aneka Usaha mengalami Banyak peningkatan kemudian menambah gerai lagi di Jl. Sukarno Hatta B. 3D Malang, didirikan pada tanggal 24 Oktober 2004. perusahaan Aneka Usaha juga telah memenuhi ijin DISPERINDAG yang diantaranya SIUP, NPWP, dan TDP.

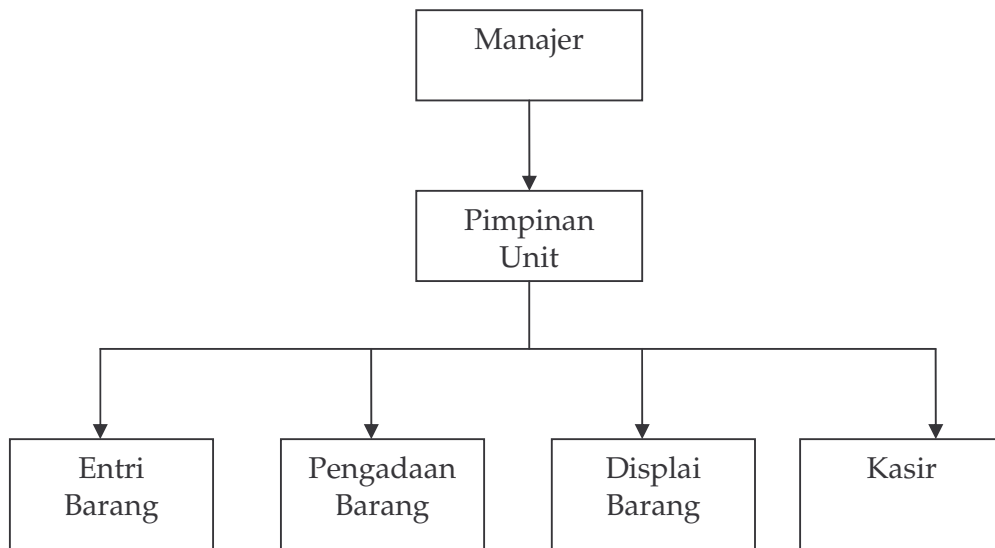
Setiap hari banyak yang berkunjung di Swalayan ini. Perusahaan Aneka Usaha ini banyak memiliki keunggulan diantaranya : adanya kelengkapan barang, harga lebih murah (menerapkan harga grosir pada setiap barang yang dijual), posisi usaha di tempat yang strategis.

Adapun bahan kebutuhan yang dijual meliputi : Sembako (beras, gula, telur, kopi dan lain-lain), snack, minuman, perlengkapan bayi, alat sekolah, obat-obatan, kosmetik dan masih banyak lagi. Dalam menyambut bulan Romadhan, Aneka Usaha melakukan pembenahan- pembenahan

dengan memberikan harga grosir dan menyediakan paket lebaran yang sudah dikemas dan ditata lebih spesial dibanding hari-hari lainnya. Begitu juga pada hari-hari special lainnya seperti hari mulai kesekolah.

2. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Swalayan Aneka Usaha



Sumber : Swalayan Aneka Usaha

Berdasarkan struktur organisasi yang ada pada Swalayan Aneka usaha Suekarno Hatta Malang, dapat diuraikan *job description* dari masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Manajer

Manajer membawai seluruh pegawai dan mempunyai tugas mengawasi jalannya perusahaan.

2. Pimpinan Unit

Pimpinan unit ini bertanggung jawab pada jalannya perusahaan serta melakukan pengawasan terhadap konsumen serta melakukan pengawasan terhadap keluar masuknya barang.

3. Entri barang

Entri barang bertugas melakukan menaikkan dan menurunkan harga barang.

4. Pengadaan Barang

Bertugas konfirmasi counter, penambahan dan pengurangan barang.

5. Display Barang

Bertugas mendisplay barang yang baru datang untuk ditata agar kelihatan menarik dan konsumen tertarik untuk membeli.

6. Kasir

Kasir adalah bagian final atau akhir dari suatu proses pembelian.

Untuk memperlancar tujuan perusahaan, maka Swalayan Aneka Usaha merekrut dan memperkerjakan orang-orang yang mempunyai kemampuan yang dapat diandalkan dan bermanfaat bagi perusahaan.

Tabel 4.1 : Jumlah karyawan Berdasarkan jabatan

No	Jabatan	Jumlah
1	Manajer	1
2	Pimpinan Unit	1
3	Entri Barang	1
4	Pengadaan Barang	1
5	Display Barang	1
6	Kasir	2

	Jumlah	7
--	--------	---

Sumber : Swalayan Aneka Usaha

Adapun jam kerja karyawan dilaksanakan selama tujuh hari dalam satu minggu dan dibagi dalam dua shift

Shift pertama pada pukul 08.00 sampai 16.00

Shift kedua pada pukul 15.00 sampai 22.00

B. HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumsioner yang belanja di Swalayan Aneka Usaha Suekarno Hatta Malang. Responden yang diambil sampel berjumlah 100 orang. Berikut ini dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh responden yang telah menjawab kuesioner.

a. Berdasarkan usia

Tabel 4.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
10-15	3	3 %
16-20	23	23 %
21-25	40	40 %
26-30	12	12 %
31-35	6	6 %
36-40	6	6 %
41-45	6	6 %
46-50	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berumur antara 10-15 sebanyak 3 orang (3 %), umur antara 16-20 sebanyak

23 orang (23 %), umur antara 21-25 sebanyak 40 orang (40 %), umur antara 26-30 sebanyak 12 orang (12 %), umur antara 31-35 sebanyak 6 orang (6 %), umur antara 36-40 sebanyak 6 orang (6 %), umur antara 41-45 sebanyak 6 orang (6 %), umur antara 46-50 sebanyak 4 orang (4 %).

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	30	30 %
Perempuan	70	70 %
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 70 orang (70 %), sedangkan sisanya yakni responden laki-laki sebanyak 30 orang (30 %).

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Prosentase
SD/MI	3	3 %
SMP/MTS	3	3 %
SMA/MA	57	57 %
PERGURUAN TINGGI	37	37 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas, di ketahui bahwa responden yang pendidikan terakhir SD/MI sebanyak 3 orang (3 %), SMP/MTS sebanyak

3 orang (3 %), SMA/MA sebanyak 57 orang (57 %) dan Perguruan Tinggi sebanyak 37 orang (37 %).

d. Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 4.5 : Jumlah Responden Berdasarkan Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Prosentase
Belum Menikah	66	66 %
Menikah	26	26 %
Duda	5	5 %
Janda	3	3 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang belum menikah sebanyak 66 orang (66 %), Menikah sebanyak 26 orang (26 %), Duda sebanyak 5 orang (5 %) dan Janda sebanyak 3 orang (3 %).

e. Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi

Tabel 4.6 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pegawai Negeri (PNS)	9	9 %
Pegawai Swasta	30	30 %
Wiraswasta	16	16 %
Pelajar/Mahasiswa	45	45 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden pegawai negeri sebanyak 9 orang (9 %), pegawai swasta sebanyak 30 orang (30 %), wiraswasta sebanyak 16 orang (16 %) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (45 %).

f. Berdasarkan Anggaran Belanja Tiap Bulan

Tabel 4.7 : Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Tiap Bulan

Anggaran Belanja	Jumlah Responden	Prosentase
≤ Rp 500.000	60	60 %
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	29	29 %
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	7	7 %
≤ Rp 1.500.000	4	4 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui responden yang anggaran belanjanya ≤ Rp 500.000 sebanyak 60 orang (60 %), Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 29 orang (29 %), Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 7 orang (7 %), ≤ Rp 1.500.000 sebanyak 4 orang (4 %). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat anggaran belanja tiap bulan ≤ Rp 500.000.

2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Variabel Produk (X1)

**Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Produk (X1)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X1.1	Apakah terdapat berbagai macam produk (sabun, sikat, kosmetik, deterjen, snack, alat rumah tangga, dan lain-lain) menjadi alasan anda untuk berbelanja di Swalayan Aneka	40	40	51	51	3	3	5	5	1	1

	Usaha.										
X1.2	Apakah terdapat kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan (barang yang kita cari) menjadi alasan anda untuk berbelanja di Swalayan Aneka Usaha.	24	24	55	55	13	13	7	7	1	1
X1.3	Apakah terdapat produk secara kontinyu (barang yang dicari selalu ada) menjadi alasan anda untuk berbelanja di Swalayan Aneka Usaha.	15	15	34	34	31	31	15	15	5	5
X1.4	Apakah terdapat produk yang berkualitas yang ditawarkan menjadi alasan anda untuk berbelanja di Swalayan Aneka Usaha.	11	11	42	42	20	20	20	20	7	7

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X1.1 atau terdapat berbagai macam produk (sabun, sikat, kosmetik, deterjen, snack, alat rumah tangga, dan lain-lain) menjadi alasan untuk berbelanja di Swalayan Aneka Usaha sebanyak 40 orang (40 %). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X1.2 sebanyak 55 orang (55 %), dan yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item X1.3 yakni sebanyak 31 orang (31 %). Responden yang menyatakan tidak setuju pada item X1.4 sebanyak 20 orang (20 %). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada item X1.4 yakni sebanyak 7 orang (7 %).

b) Variabel Harga (X2)

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Harga (X2)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X2.1	Apakah terdapat harga yang murah dan bersaing menjadi alasan anda berbelanja di Aneka Usaha.	22	22	49	49	22	22	6	6	1	1
X2.2	Apakah terdapat kesesuaian harga (label harga) pada rak yang tertata rapi menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usah.	17	17	46	46	17	17	16	16	4	4
X2.3	.Apakah terdapat diskon (potongan harga) menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	20	20	35	35	31	31	13	13	1	1
X2.4	Apakah perbandingan harga di Aneka Usaha dengan toko-toko lain menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	22	22	43	43	26	26	9	9	0	0

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang banyak menyatakan sangat setuju pada item X2.1 dan X2.4 atau terdapat harga yang murah dan bersaing serta perbandingan harga di Aneka Usaha dengan toko-toko lain yakni sebanyak 22 orang (22 %). yang menyatakan setuju paling banyak pada item X2.1 sebanyak 49 orang (49 %). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item X2.3 atau terdapat diskon (potongan harga) menjadi alasan untuk berbelanja di Aneka Usaha sebanyak 31 orang (31 %). Responden yang banyak menyatakan tidak setuju pada item X2.2 atau terdapat kesesuaian harga (label harga) pada rak yang tertata rapi menjadi alasan anda untuk

berbelanja di Aneka Usah yakni sebanyak 16 orang (16 %). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga pada item X2.2 yakni sebanyak 4 orang (4%).

c) Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Promosi (X3)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X3.1	Apakah spanduk yang terpasang di depan gerai swalayan membuat anda tertarik untuk berbelanja di Aneka Usaha.	8	8	40	40	31	31	17	17	4	4
X3.2	Apakah informasi dari mulut ke mulut (teman, kerabat, dan orang lain) menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka usaha.	11	11	38	38	24	24	24	24	3	3
X3.3	Apakah pembelian langsung untuk pembelian diatas syarat yang ditentukan (misalnya dengan membeli diatas 100.000 anda akan mendapatkan souvenir dari Aneka Usaha menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	14	14	21	21	39	39	21	21	5	5
X3.4	Apakah adanya harga untuk peristiwa khusus (Lebaran, Natal, Tahun baru, Musim masuk sekolah dan lain-lain) menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	15	15	48	48	22	22	12	12	3	3
X3.5	Apakah adanya informasi dari pramuniaga menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	10	10	34	34	34	34	17	17	5	5

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X3.4 atau adanya harga untuk peristiwa khusus (Lebaran, Natal, Tahun baru, Musim masuk sekolah dan

lain-lain) menjadi alasan untuk berbelanja di Aneka Usaha yakni sebanyak 15 orang (15 %). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X3.4 sebanyak 48 orang (48 %). Yang paling banyak ragu-ragu pada item X3.3 atau pembelian langsung untuk pembelian diatas syarat yang ditentukan (misalnya dengan membeli diatas 100.000 akan mendapatkan souvenir dari Aneka Usaha menjadi alasan untuk berbelanja di Aneka Usaha sebanyak 39 orang (39 %). Responden yang menyatakan tidak setuju pada item X3.2 yakni sebanyak 24 orang (24 %). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada item X3.3 dan X3.5 yakni sebanyak 5 orang (5 %).

d) Variabel Distribusi (X4)

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Distribusi (X4)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X4.1	Apakah lokasi Aneka Usaha dekat dengan pemukiman penduduk, perkantoran, pendidikan, perdagangan yang menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usah.	26	26	54	54	16	16	3	3	1	1
X4.2	Apakah lokasi Aneka Usaha yang mudah dijangkau oleh alat transportasi menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	38	38	43	43	14	14	5	5	0	0
X4.3	Apakah lokasi Aneka Usaha terletak dipinggir jalan menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	50	50	44	44	4	4	2	2	0	0
X4.4	Apakah fasilitas parkir yang aman, mudah menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	24	24	41	41	32	32	3	3	0	0

X4.5	Apakah tersedianya penitipan barang menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	17	17	51	51	23	23	8	8	1	1
X4.6	Apakah tersedianya petunjuk lokasi barang yang memudahkan anda dalam mencari barang menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	14	14	39	39	28	28	14	14	5	5
X4.7	Apakah penataan rak-rak produk yang berjajar rapi dan letak tempat pembayaran akhir (kasir) yang berada didepan pintu memudahkan anda untuk berbelanja menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	13	13	48	48	21	21	16	16	2	2
X4.8	Apakah adanya pengiriman barang ke rumah menjadi alasan anda untuk berbelanja di Aneka Usaha.	12	12	25	25	31	31	18	18	14	14

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X4.3 atau lokasi Aneka Usaha terletak dipinggir jalan menjadi alasan untuk berbelanja di Aneka Usaha yakni sebanyak 50 orang (50 %). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X4.1 yakni sebanyak 54 orang (54 %). yang menyatakan paling ragu-ragu pada item X4.4 yakni sebanyak 32 orang (32 %). Responden yang menyatakan tidak setuju pada item X4.7 atau penataan rak-rak produk yang berjajar rapi dan letak tempat pembayaran akhir (kasir) yang berada didepan pintu memudahkan untuk berbelanja menjadi alasan untuk berbelanja di Aneka Usaha yakni sebanyak 16 orang (16 %). Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada item X4.8 yakni sebanyak 14 orang (14 %).

e) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Y.1	Alasan saya dalam berbelanja di Aneka Usaha, karena adanya keragaman produknya (bermacam-macam produk yang ada di Aneka Usaha).	17	17	54	54	18	18	11	11	0	0
Y.2	Alasan saya dalam berbelanja di Aneka Usaha, karena tertarik pada harga yang ditawarkan.	20	20	53	53	17	17	9	9	1	1
Y.3	Alasan saya dalam berbelanja di Aneka Usaha, karena tertarik pada promosinya.	15	15	38	38	33	33	13	13	1	1
Y.4	Alasan saya dalam berbelanja di Aneka Usaha, karena lokasinya strategis (ada di pinggir jalan raya, mudah dijangkau oleh alat transportasi).	48	48	36	36	9	9	5	5	2	2

Sumber : Data diolah (Kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item Y.4 atau dalam berbelanja di Aneka Usaha, karena lokasinya strategis (ada di pinggir jalan raya, mudah dijangkau oleh alat transportasi) yakni sebanyak 48 orang (48 %). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item Y.1 yakni sebanyak 54 orang (54 %). Yang paling banyak menyatakan ragu-ragu pada item Y.3 atau dalam berbelanja di Aneka Usaha, karena tertarik pada promosinya yakni sebanyak 33 orang (33 %). Responden yang menyatakan tidak setuju juga pada item Y.3 yakni sebanyak 13 orang (13 %). Sedangkan responden

yang menyatakan sangat tidak setuju pada item Y.4 yakni sebanyak 2 orang (2 %).

3. Analisis Data

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliabel. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan oleh kesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas > dari 0,03 maka item-item tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai cronbach's alpha (α) > 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.13 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X1.1	0,6625		Valid dan Reliabel
X1.2	0,6017	0,7958	Valid dan Reliabel
X1.3	0,6308		Valid dan Reliabel
X1.4	0,5759		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.14 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X2.1	0,6291		Valid dan Reliabel
X2.2	0,4756	0,7277	Valid dan Reliabel
X2.3	0,5238		Valid dan Reliabel
X2.4	0,4636		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.15 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X3.1	0,6597		Valid dan Reliabel
X3.2	0,5578		Valid dan Reliabel
X3.3	0,4612	0,7915	Valid dan Reliabel
X3.4	0,6386		Valid dan Reliabel
X3.5	0,5487		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.16 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X4)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X4.1	0,7038		Valid dan Reliabel
X4.2	0,6416		Valid dan Reliabel
X4.3	0,7224		Valid dan Reliabel
X4.4	0,7595	0,8335	Valid dan Reliabel
X4.5	0,9190		Valid dan Reliabel
X4.6	0,4596		Valid dan Reliabel
X4.7	0,6077		Valid dan Reliabel
X4.8	0,4535		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.17 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
Y.1	0,5790		Valid dan Reliabel
Y.2	0,6418	0,6474	Valid dan Reliabel
Y.3	0,5641		Valid dan Reliabel
Y.4	0,3989		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

b) Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Agar diperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan digunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 for Windows. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana berikut :

Tabel 4.18 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	t hitung	Probabilitas (Sig.t)	Keterangan
Constanta	0,249		0,667	0,506	
Produk (X1)	-7,310	-0,023	-0,271	0,787	Tidak signifikan
Harga (X2)	4,106	0,119	1,067	0,288	Tidak signifikan
Promosi (X3)	0,198	0,762	8,453	0,000	Signifikan
Distribusi/Tempat (X4)	-0,120	-0,109	-1,216	0,227	Tidak signifikan
N	100				
R	0,784				
R Square	0,615				
Adjusted R Square	0,599				
F hitung	37,925				
Signifikansi f hitung	0,000				

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut :

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

$$Y = 0,249 - 7,310 X_1 + 4,106X_2 + 0,198X_3 - 0,120 X_4 + 0,373$$

Berdasarkan tabel 4.18 dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. untuk setiap kontribusi dari variabel Produk (X_1) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 7,310 dengan asumsi bahwa variabel Harga (X_2), Promosi (X_3), dan distribusi/Tempat (X_4) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin produk maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang sebesar 7,310.
2. Untuk setiap kontribusi dari variabel Harga (X_2) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 4,106 dengan asumsi bahwa variabel Produk (X_1), Promosi (X_3), dan distribusi/Tempat (X_4) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang sebesar 4,106.
3. Untuk setiap kontribusi dari variabel Promosi (X_3) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,198

dengan asumsi bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), dan distribusi/Tempat (X4) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang sebesar 0,198.

4. Untuk setiap kontribusi dari variabel distribusi/Tempat (X4) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,120 dengan asumsi bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin produk maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang sebesar 0,120.

Berdasarkan tabel 4.18 dan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan distribusi/Tempat (X4) yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni variabel harga dengan kontribusi sebesar 4,106. hal ini menunjukkan bahwa hiotesis tidak terbukti.

Hipotesis kedua yang ditetapkan adalah variabel promosi yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan asumsi bahwa promosi adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha.

c) Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.18) dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 37,925 > F_{tabel} sebesar 2,46 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*

Sedangkan berdasarkan *Adjusted R Square* sebesar 0,599 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X1, X2, X3, dan X4 dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang adalah sebesar 59,9% atau bisa dikatakan cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi faktor-faktor yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

2. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t hitung dan nilai t tabel yakni sebesar 1,980.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni

apabila angka signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.18 :

a. Produk (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} -0,271 < t_{\text{tabel}} 1,980$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,787 > 0,05$ maka variabel Produk tidak mempengaruhi (tidak signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0 diterima dan H_a ditolak ada variabel Produk ini karena disebabkan keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh produk atau lebih banyak dipengaruhi faktor-faktor dari luar produk.

b. Harga (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} 1,067 < t_{\text{tabel}} 1,980$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,288 > 0,05$ maka variabel harga tidak mempengaruhi (tidak signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel harga ini karena keputusan pembelian konsumen di Swalalayan Aneka Usaha Malang tidak dipengaruhi oleh harga, karena harga yang ditampilkan tidak diiringi dengan penataan label harga dengan barang yang ditata sehingga mudah diahami dan diingat oleh konsumen.

c. Promosi (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 8,453 > t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 ditolak diterima dan H_a diterima. sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,0000 < 0,05$ maka variabel Promosi mempengaruhi (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0 ditolak diterima dan H_a diterima pada variabel promosi ini disebabkan media promosi Swalayan Aneka Usaha adalah menerapkan harga grosir ada pembelian di swalayan aneka usaha.

d. Distribusi (X4)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -1,216 < t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,227 > 0,05$ maka variabel harga tidak mempengaruhi (tidak signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel distribusi disebabkan keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh distribusi atau lebih banyak dipengaruhi faktor-faktor dari luar distribusi.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5. Produk

Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan teori Kotler (1995:9) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Berkenaan dengan produk, Allah SWT telah menyerukan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang atau jasa yang halal dan baik, sebagaimana firman-Nya dalam surat Al- Baqoroh:168

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (Al-Baqoroh:168).

Kesadaran untuk memproduksi komoditi yang halal dan baik merupakan perwujudan dari keimanan kepada Allah SWT. Keimanan di samping di wujudkan dalam bentuk ibadah mahdhah, harus juga di wujudkan dalam kesadaran bermuamalah yang sesuai dengan syariat islam (Hafidhuddin:2003:180).

Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut.

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalkan Allah. Seorang muslim dilarang memproduksi barang-barang haram, baik haram dikenakan ataupun haram dikoleksi. Jika manusia masih memproduksi barang-barang yang dilarang beredar, maka ia turut berdosa.

Islam melarang mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya. Barang yang dilarang beredar adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia.

Ikut mengedarkan barang-barang yang dilarang oleh Allah berarti ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau melakukan pelanggaran yang dilarang oleh Allah dan dikecam dalam kitab sucinya surat Al-Maa'idah ayat 2 yang artinya "Dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa atau pelanggaran dan bertawakallah kamu kepada Allah sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya".(Qardhawi .1997:174)

Demikian halnya dengan kualitas produk yang dimaksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai dengan apa yang

dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi atau iklan. Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntutan etis tapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan di dalam bisnis. Adanya konsumen yang royal terhadap produk tertentu lebih disebabkan oleh terbuktinya kualitas produk tersebut. Termasuk kedalam jaminan kualitas seperti pengemasan, pemberian label harga dan lain sebagainya.

Berkenaan dengan hal tersebut Rosulullah telah menyatakan kemuliaan seorang pedagang yang senantiasa berlaku jujur dan menepati janji dalam hadis-Nya berikut (Qordhowi, 1997:175)

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

Artinya: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada' (orang yang mati syahid) ". (HR. at-Tirmidzi dan di hasankannya, dari Abu Sa'id al-Khudri (1130))

Produk yang ada di Swalayan Aneka Usaha tepatnya di Jl. Suekarno Hatta B. 3D Malang adalah sangat banyak. Adapun bahan kebutuhan yang dijual meliputi Sembako (beras, gula, telur, kopi, dan lain-lain), Snack, minuman, perlengkapan bayi, alat-alat sekolah, obat obatan, kosmetik dan masih banyak lagi. Di swalayan ini tidak terdapat barang-barang haram yang dilarang oleh Allah, sebab pemilik dan karyawannya adalah muslim.

6. Harga

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan teori Basu Swastha (1984:147) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga pesaing menjadi factor penentu dalam pembelian (untuk golongan yang penghasilan rendah), tetapi faktor-faktor selain harga beralih menjadi relatif penting dalam proses pembelian pada saat sekarang.

Mengenai harga Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Menurut Yusuf Qordhawi (2001:316), nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kedzaliman. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 160-161:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ
اللَّهِ كَثِيرًا ۖ وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدِّحُوا عَنْهُ وَأَكَلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ
وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ۝

Artinya: "Maka disebabkan, karena kedzaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka yang baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak yang menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya telah dilarang padanya, dan karena mereka menanamkan harta manusia dengan jalan batil. Dan kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir di antara itu siksa yang pedih " (QS.An-Nisa':160-161).

Adapun azbabun nuzul dari ayat tersebut Allah menggambarkan begitu dzalimnya orang-orang yahudi maka diharamkan hal-hal yang baik bagi mereka dan kehidupan orang-orang yahudi yang suka memakan riba padahal sesungguhnya telah dilarang padanya, mereka juga menanamkan harta manusia dengan jalan batil. Mereka itu adalah orang-orang yang sungguh sesat dengan kesesatan yang nyata dengan mengikuti jalannya syetan untuk itu telah disediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka siksaan yang pedih (Katsir, 2002:130) dengan demikian telah jelas bahwa praktek riba merupakan kebiasaan orang-orang yahudi dan merupakan kegiatan yang sangat dikecam oleh Allah dengan siksaan yang pedih. Untuk itu dalam menerapkan harga hendaknya menjauhkan hal-hal demikian.

7. Promosi

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini sesuai dengan teori E. Jerome dan William (1996:294) ialah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dalam hubungannya dengan upaya meningkatkan preferensi konsumen, iklan mempunyai posisi strategi yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi, dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan lainnya tentang produk tersebut (Muslich,1998:42).

Dalam promosi, Islam melarang adanya unsure penipuan atau manipulasi (Qardhawi,2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagaimana hadist Rosul:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم يا ايها الناس ان الله طيب لا يقبل الا طيبا (رواه مسلم)

Arinya: "wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci" (HR. Muslim dari Abu Hurairah (1686)).

8. Distribusi

Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan teori Ma'ruf (2005:115) yaitu distribusi atau (place) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Ada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dengan gerai lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampil dan sama-samanya *setting/ambience* yang bagus.

Islam telah mengajarkan dalam memilih lokasi yang erat hubungannya dengan aspek memenuhi hajat hidup orang banyak, yang menguntungkan dan menciptakan kemakmuran, tidak menimbulkan kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan disekitar perusahaan, sehingga semua pihak yang terlibat dan terkait dengan perusahaan mendapatkan kesejahteraan dengan didirikannya perusahaan tersebut.

Saluran distribusi merupakan cara atau usaha yang digunakan perusahaan agar produk yang dihasilkan tersedia dan mudah diperoleh konsumen. konteks distribusi dalam etika pemasaran, Muslich (1998:43) telah mengungkapkan yakni meliputi kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan kebutuhan barang, sarana kompetisi memberikan

pelayanan kepada masyarakat dan konsumen mendapatkan pelayanan tepat dan cepat.

Demikian halnya dalam distribusi menurut Yusuf Qardhawi (2001:405), Islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya Islam memerintahkan untuk selalu berbuat baik pada para pesangnya ataupun konsumen dengan senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan. Sebagaimana hadits rosul:

رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى (روه البخاري والترمذي)

Artinya: "Allah mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual dan membeli serta di dalam menagih haknya" (HR, Bukhari dan Tirmidzi (1934)).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Hasil engujian menunjukkan bahwa variabel Produk, harga, Promosi, dan distribusi/Tempat berengaruh simultan terhadap keputusan

pembelian. Hasil pengujian uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel Produk, harga, Promosi, dan distribusi/Tempat secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan F_{hitung} lebih besar yaitu 37,925 dibanding dengan F_{tabel} sebesar 2,46. tetapi besarnya variabel Produk, harga, Promosi, dan distribusi/Tempat juga dikatakan cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 59,9% sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak dikaji dalam penelitian.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungan adalah bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,271 < t_{tabel} 1,980$ dan angka signifikan $> 0,05$. variabel X_2 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,067 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $> 0,05$. variabel X_3 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,453 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X_4 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-1,216 < t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan angka signifikan $> 0,05$. dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa diantar empat variabel bebas yakni Produk, harga, Promosi,

dan distribusi/Tempat yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel promosi. Jadi hipotesis akan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terbukti.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagaimana berikut :

1. Mengingat variabel Produk, harga, Promosi, dan distribusi/Tempat memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang maka pihak pimpinan sebaiknya mempertahankan dan memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dari sudut pandang yang lain.
2. Ditengah-tengah persaingan bisnis *retail* yang semakin ketat ini hendaknya manajemen Swalayan Aneka Usaha Malang memertahankan sekaligus meningkatkan kualitas yang sudah ada ada saat ini.
3. Dengan *Adjusted R square* sebesar 59,9% maka bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memfokuskan penelitiannya kepada variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar dapat memberikan kontribusi pikirannya untuk langkah ke depan yang lebih baik bagi Swalayan Aneka Usaha.

Dengan saran-saran yang dikemukakan peneliti diatas diharapkan dapat meningkatkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk selanjutnya Swalayan Aneka Usaha dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Refisi, CV. Alfabet, Bandung.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsini, 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi refisi, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Charty, Mc dan William, 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Erlangga, Jakarta.

- Engel, J.F., Roger, DB dan Paul, W.M, 1994. *Perilaku Konsumen*, PT. Binarupa aksara, Jakarta..
- Indriantoro Nur dan Bambang supomo, 2002, *metodologi Penelitian Nisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Arcan, Jakarta.
- J. Stantion, William, 1984. *Asas-asas Marketing*, CV. Mandar Madju, Bandung.
- Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- _____ 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Maholtra, Naresh K, 1993. *Marketing Research: An Applied Orientation*, prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Muslich, 1998. *Etika Bisnis; Pendekatan Subtansif dan Fungsional*. Ekonisia, Yogyakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam (terjemahan)*, Gema Insani Press, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, 1987. *Metode Penelitian Survey*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *metode Penelitian Bisnis*, Cet. VI. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

- Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian; Petunjuk praktis untuk pemula*
Gaja, Yogyakarta
- Stanton, William. J, 1984. *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Penerbit
- Swastha, Basu dan Irawan, 1984. *Manajemen Pemasaran Moderen*, PT.
Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisis
Perilaku Konsumen*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 1997. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*,
Penerbit Ansi Offset, Yogyakarta.