

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a) Sejarah

Awal berdirinya usaha swalayan Setia ini dimulai pada tahun 2010 oleh pemilik usaha ini Muhammad Iwan. Usaha ini dirintis mulai dari bawah dengan ukuran yang kecil dan masih berbentuk swalayan yang di Jalan Raya Pati-Tayu. Pada awal mulanya terbentuk usaha ini masih belum memiliki banyak pesaing seperti sekarang ini. Usaha ini berjalan cukup baik dan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang baik, pada tahun 2018 oleh pemilik, Muhammad Iwan memutuskan pindah lokasi toko yang lebih besar yakni dua lantai yang berjarak beberapa puluh meter dari lokasi toko yang lama. Usaha ini berjalan cukup baik dan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang baik sehingga Muhammad Iwan sebagai pemilik memutuskan membuka cabang baru, dari tahun 2018 hingga saat ini swalayan setia memiliki beberapa cabang yaitu di Tayu, Jetak, dan Jepat Lor, keseluruhan swalayan setia memiliki 4 toko.

Swalayan setia menyediakan berbagai macam produk, dilantai pertama tersedia berbagai kebutuhan rumah tangga mulai dari bahan makanan, peralatan rumah tangga, perlengkapan sekolah dan alat tulis. Dilantai dua tersedia mainan anak-anak, baju dan berbagai aksesoris.

Swalayan Setia berhasil tumbuh dan berkembang dengan mengembangkan cabang. Swalayan ini cukup ramai dikunjungi oleh banyak orang. Meskipun sekarang banyak muncul berbagai macam minimarket lain contohnya Indomaret yang berdiri tepat disebelah Swalayan Setia dan dalam jarak beberapa ratus meter selalu ada muncul Indomaret, Alfamart dan Swalayan-swalayan baru, Swalayan setia tetap berusaha bertahan dengan mempertahankan pelanggannya yang loyal.

##### b) Visi-Misi

1. Untuk melayani masyarakat, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan harapan konsumen.
2. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas.

**c) Jam kerja**

Jam kerja terbagi menjadi 2 shift, yaitu:

- 1) Shift pertama pada pukul 07:00 - 13:00 WIB
- 2) Shift kedua pada pukul 13:00 – 21:00 WIB

**d) Jumlah karyawan**

Swalayan Setia memiliki jumlah karyawan sebanyak 20 orang.

**e) Letak geografis**

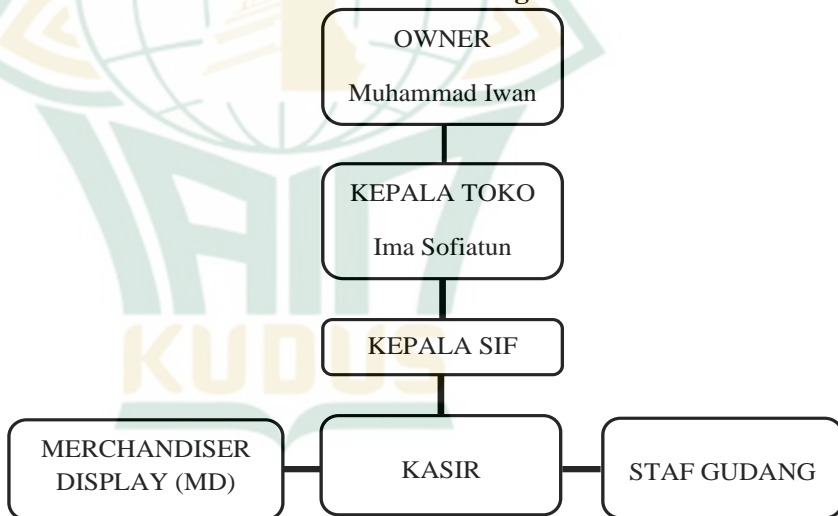
Secara geografis, Swalayan setia berada di Desa Beran, Tambaharjo, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati.

- 1) Sebelah timur : SMA wahid hasyim
- 2) Sebelah barat : Lahan persawahan
- 3) Sebelah utara : Indomaret
- 4) Sebelah selatan : SDN Tambaharjo 02

**f) Struktur organisai**

Struktur organisasi terdiri dari owner, kepala toko, kepala shift dan paling bawah adalah karyawan.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



**2. Gambaran Umum Responden**

Populasi dalam dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di swalayan Setia Tambaharjo Pati. Sampel yang digunakan yaitu 96 responden dengan kriteria sebagai berikut:

**a. Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 Jenis kelamin responden penelitian**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	36	37,5
Perempuan	60	62,5
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 responden dengan prosentase 37,5% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden dengan prosentase 62,5%.

**b. Usia**

**Tabel 4.2 Usia responden penelitian**

Umur	Frekuensi	Persen
<20 tahun	19	19,8
20-30 tahun	48	50,0
30-40 tahun	26	27,1
>40 tahun	3	3,1
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 19 responden dengan prosentase 19,8%, umur 20-30 tahun berjumlah 48 responden dengan prosentase 50,0%, umur 30-40 tahun berjumlah 26 responden dengan prosentase 27,1%, umur 40 tahun ke atas berjumlah 3 responden dengan prosentase 3,1%.

**c. Lama belanja**

**Tabel 4.3 Lama Belanja responden penelitian**

Lama belanja	Frekuensi	Persen
<1 tahun	10	10,4
>1 tahun	12	12,5
>2 tahun	46	47,9
>3 tahun	28	29,2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, yang berbelanja di swalayan Setia Tambaharjo Pati kurang dari 1 tahun berjumlah 10 responden dengan

prosentase 10,4%, yang berbelanja lebih dari 1 tahun berjumlah 12 responden dengan prosentase 12,5%, yang berbelanja lebih dari 2 tahun berjumlah 46 responden dengan prosentase 47,9%, sedangkan yang berbelanja lebih dari 3 tahun berjumlah 28 responden dengan prosentase 29,2%.

### 3. Deskripsi Angket

Hasil dari jawaban responden berkaitan dengan variabel bauran pemasaran, disajikan dalam masing-masing variabel sebagai berikut:

#### a. Bauran pemasaran syariah

Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dan pasar sasarnya. Bauran pemasaran memiliki empat indikator yaitu produk, harga, promosi dan tempat, yang diturunkan menjadi 19 item pernyataan.

Berikut hasil jawaban responden dari masing- masing variabel:

##### 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat disebut dengan suatu produk. Variabel produk diturunkan menjadi empat (4) item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel produk:

**Tabel 4.4 Hasil jawaban responden kuesioner variabel produk (X1)**

Item pernyataan	Total									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	-	-	1	1,0	13	13,5	60	62,5	22	22,9
X1.2	-	-	-	-	11	11,5	62	64,6	23	24,0
X1.3	-	-	3	3,1	10	10,4	58	60,4	25	26,0
X1.4	1	1,0	7	7,3	13	13,5	61	63,5	14	14,6

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pernyataan pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 60 responden menjawab setuju, dan 22 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan responden.
  - b. Pada item pernyataan kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 62 responden menjawab setuju, dan 23 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju bahwa produk yang ditawarkan dalam kondisi baik.
  - c. Pada item pernyataan ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab netral, 58 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju bahwa produk merupakan produk halal.
  - d. Pada item pernyataan keempat, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 61 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju bahwa produk yang ditawarkan bervariasi.
- 2) Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Variabel harga diturunkan menjadi tiga (3) item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel harga:

#### **Tabel 4.5 Hasil jawaban responden**

## kuesioner variabel harga (X2)

Item pernyataan	Total									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	-	-	3	3,1	6	6,3	56	58,3	31	32,3
X2.2	-	-	-	-	9	9,4	58	60,4	29	30,2
X2.3	-	-	-	-	13	13,5	57	59,4	26	27,1

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pernyataan pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab netral, 56 responden menjawab setuju, dan 31 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju harga yang ditawarkan di swalayan setia lebih murah dari pesaing.
  - b. Pada item pernyataan kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab netral, 58 responden menjawab setuju, dan 29 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan responden.
  - c. Pada item pernyataan ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 57 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan swalayan setia sebanding dengan kualitasnya.
- 3) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau menginginkan konsumen



akan manfaat dari suatu produk. Variabel promosi diturunkan menjadi empat (4) item pernyataan.

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel promosi:

**Tabel 4.6 Hasil jawaban responden kuesioner variabel promosi (X3)**

Item pernyataan	Total									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	-	-	-	-	19	19,8	53	55,2	24	25,0
X3.2	-	-	-	-	-	-	61	63,5	35	36,5
X3.3	-	-	-	-	3	3,1	59	61,5	34	35,4
X3.4	-	-	-	-	3	3,1	61	63,5	32	33,3

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pernyataan pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 19 responden yang menjawab netral, 53 responden menjawab setuju, dan 24 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak promosi yang dilakukan swalayan setia menarik perhatian responden.
- b. Pada item pernyataan kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, tidak ada yang menjawab netral, 61 responden menjawab setuju, dan 35 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditampilkan oleh swalayan setia cukup cukup informatif.
- c. Pada item pernyataan ketiga tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 3 yang menjawab netral, 59 responden menjawab setuju, dan 34 responden

menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa swalayan setia melakukan pemberian hadiah langsung terhadap responden yang membeli produk.

- d. Pada item pernyataan keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 3 yang menjawab netral, 61 responden menjawab setuju, dan 32 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh swalayan setia tidak melakukan kebohongan dan sesuai dengan kenyataan.

4) Tempat

*Place*/tempat berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi atau juga menetapkan tempat usaha. unsur bauran pemasaran ini sebagai terkait dengan distribusi barang atau jasa kepada pelanggan akhir. Variabel tempat diturunkan menjadi tiga (3) item pernyataan. Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel tempat:

**Tabel 4.7 Hasil jawaban responden kuesioner variabel tempat (X4)**

Item pernyataan	Total									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X4.1	-	-	11	11,5	5	5,2	52	54,2	28	29,2
X4.2	-	-	-	-	5	5,2	49	51,0	42	43,8
X4.3	-	-	3	3,1	9	9,4	43	44,8	41	42,7

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pernyataan pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 11 responden yang menjawab tidak setuju, 5 responden yang menjawab



netral, 52 responden menjawab setuju, dan 28 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak promosi yang dilakukan swalayan setia menarik perhatian responden.

- b. Pada item pernyataan kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab responden tidak setuju, 5 responden yang menjawab netral, 49 responden menjawab setuju, dan 42 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi swalayan setia strategis dan mudah saya ingat.
- c. Pada item pernyataan ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 9 responden yang menjawab netral, 43 responden menjawab setuju, dan 42 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi swalayan setia Tambaharjo mudah saya jangkau menggunakan alat transportasi.

**b. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Variabel keputusan pembelian diturunkan menjadi lima (5) item pernyataan.

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari variabel keputusan pembelian:

**Tabel 4.8 Hasil jawaban responden kuesioner variabel keputusan pembelian (Y)**

Item pernyataan	Total									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1	-	-	1	1,0	18	18,8	55	57,3	22	22,9
Y2	-	-	1	1,0	11	11,5	66	68,6	18	18,8

Item pernyataan	Total									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y3	-	-	-	-	13	13,5	57	59,4	26	27,1
Y4	-	-	8	8,3	14	14,6	58	60,4	16	16,7
Y5	1	1,0	16	16,7	19	19,8	56	58,3	4	4,2

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada item pernyataan pertama, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, 18 responden yang menjawab netral, 55 responden menjawab setuju, dan 22 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa swalayan setia merupakan swalayan pilihan utama responden.
- b. Pada item pernyataan kedua, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden yang menjawab tidak setuju, 11 responden yang menjawab netral, 66 responden menjawab setuju, dan 18 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli produk di swalayan setia karena harga dan kualitas barang bagus.
- c. Pada item pernyataan ketiga, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, 13 responden yang menjawab netral, 57 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk berbelanja di swalayan setia dibanding swalayan lain.
- d. Pada item pernyataan keempat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden yang menjawab tidak setuju, 14 responden yang menjawab netral, 58 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa alasan responden berbelanja di swalayan setia karena rekomendasi rekan atau keluarga.

- e. Pada item pernyataan kelima, 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 16 responden yang menjawab tidak setuju, 19 responden yang menjawab netral, 56 responden menjawab setuju, dan 4 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden tidak pernah kecewa setelah berbelanja di swalayan setia.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen menggunakan kuesioner yang disebarakan pada 30 responden uji coba. Uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butiran atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan rumus:  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-k$  ( $n$  = jumlah responden/sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen) pada tingkat signifikansi 5% = 0,05. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:  $df = 30-4 = 26$ . Jadi nilai  $r_{tabel} = 0,373$

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pernyataan	<i>Bivariate person</i> ( <i>r hitung</i> )	r tabel	keterangan
<b>Produk (X1)</b>	X1.1	0,729	0,373	<b>Valid</b>
	X1.2	0,780		<b>Valid</b>
	X1.3	0,663		<b>Valid</b>
	X1.4	0,692		<b>Valid</b>
<b>Harga (X2)</b>	X2.1	0,775	0,373	<b>Valid</b>
	X2.2	0,801		<b>Valid</b>
	X2.3	0,784		<b>Valid</b>
<b>Promosi</b>	X3.1	0,534	0,373	<b>Valid</b>

Variabel	Item pernyataan	Bivariate person (r hitung)	r tabel	keterangan
(X3)	X3.2	0,804		Valid
	X3.3	0,723		Valid
	X3.4	0,740		Valid
Tempat (X4)	X4.1	0,788	0,373	Valid
	X4.2	0,714		Valid
	X4.3	0,857		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,682	0,373	Valid
	Y2	0,601		Valid
	Y3	0,597		Valid
	Y4	0,839		Valid
	Y5	0,616		Valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) dan semua butir pernyataan pada variabel dependen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Maka semua butir pernyataan pada variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) dan semua butir pernyataan pada variabel dependen (Y) dapat dikatakan **valid**.

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu-kewaktu.

Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach alpha*  $> 0,60$ . Dan jika

*Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.<sup>96</sup>

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Produk	0,681	0,60	Reliabel
Harga	0,683		Reliabel
Promosi	0,620		Reliabel
Tempat	0,669		Reliabel
Keputusan pembelian	0,687		Reliabel

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.121 menunjukkan masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan variabel produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan pembelian dapat dikatakan **reliabel**.

## 5. Uji Prasyarat

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Masrukin, *Statistik Deskriptif Berbasis Komputer* (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 139.

<sup>97</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 103-104.

Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel Bebas (Independent)</b>	<i>Tolerance</i>	VIF	<b>Keterangan</b>
Produk (X1)	0,957	1,045	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,930	1,075	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,922	1,085	Bebas Multikolinieritas
Tempat (X4)	0,998	1,002	Bebas Multikolinieritas

*Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2019*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi yang digunakan dapat dinyatakan **bebas dari masalah multikolinieritas**.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

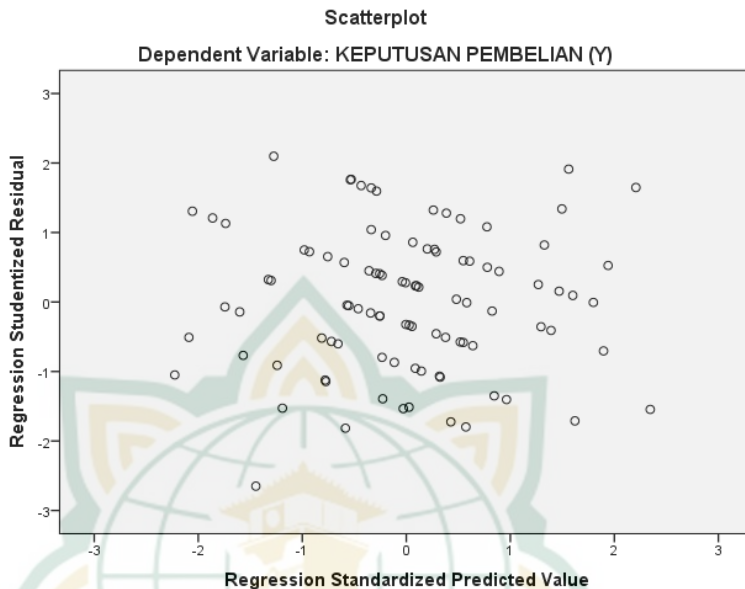
Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

#### **Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*(Scatterplot)*





*Sumber : Hasil olah SPSS IBM 24, 2022*

Berdasarkan uji heteroskedasitas pada gambar 4.1, dengan melihat grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik tersebut tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan **tidak terjadi heteroskedasitas**.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

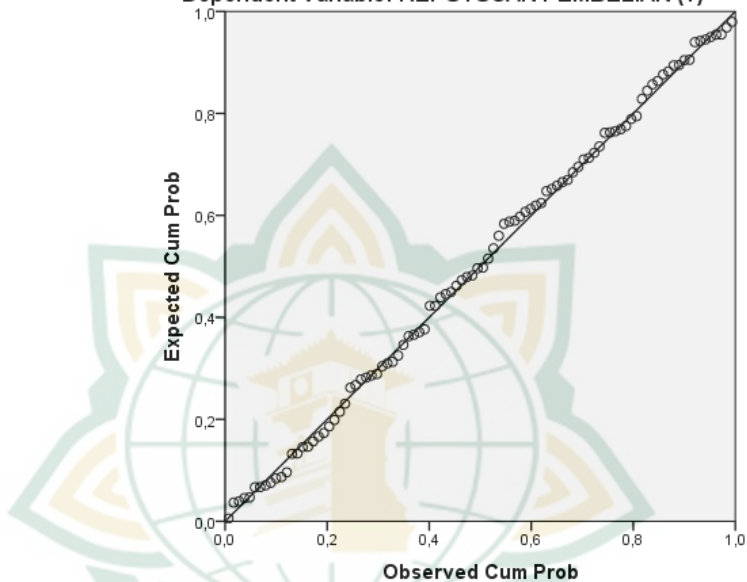
#### 1) Analisis Grafik

Pengujian normalitas menggunakan normal *probability plot*, jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut.

**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)



Sumber : Hasil olah SPSS IBM 24, 2022

**2) Analisis Statistik**

Uji normalitas dapat diperkuat dengan uji normalitas kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67478498
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,034
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

umber : Hasil olah SPSS IBM 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji normalitas nilai *p value* (sig) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Analisis regresi berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi IBM 24. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,124	3,175		4,133	,000
	PRODUK (X1)	,261	,101	,250	2,591	,011
	HARGA (X2)	-,186	,116	-,156	-1,596	,114
	PROMOSI (X3)	,425	,122	,342	3,485	,001
	TEMPAT (X4)	-,213	,101	-,199	-2,107	,038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Hasil olah SPSS IBM 24, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,261, X2 = -

0,186,  $X_3 = 0,425$ , dan  $X_4 = -0,213$  dan konstanta sebesar 13,124, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 13,124 + 0,261X_1 + -0,186X_2 + 0,425X_3 + -0,213X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Tempat

a = Nilai *Intercept* (Konstanta)

b1 = Koefisien regresi Produk dengan Keputusan pembelian

b2 = Koefisien regresi Harga dengan Keputusan pembelian

b3 = Koefisien regresi Promosi dengan Keputusan pembelian

b4 = Koefisien regresi Tempat dengan Keputusan pembelian

e = eror/faktor lain di luar penelitian

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a) Konstanta = 13,124

Jika variabel produk, harga, promosi, dan tempat dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 13,124.

b) Koefisien  $X_1 = 0,261$

Jika variabel produk mengalami kenaikan, sementara harga, promosi, dan tempat diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif antara produk dengan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat variasi, kondisi, dan kehalalan produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

c) Koefisien  $X_2 = -0,186$

Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara produk, promosi dan tempat diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,186. Koefisien bernilai negatif antara harga dengan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat harga maka keputusan pembelian akan menurun.

d) Koefisien  $X_3 = 0,425$

Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara produk, harga dan tempat diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,425. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat promosi maka keputusan pembelian akan meningkat.

e) Koefisien  $X_4 = -0,213$

Jika variabel tempat mengalami kenaikan, sementara produk, harga dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar - 0,213. Koefisien bernilai negatif antara tempat dengan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat tempat maka keputusan pembelian akan menurun.

#### b. Uji signifikansi parameter individual (uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial/individu berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$ . Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan yang diambil dengan melihat ketentuan:<sup>98</sup>

- c. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan bernilai positif maka  $H_0$  ditolak.
- d. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan bernilai negatif maka  $H_0$  diterima.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) (df)  $n-k-1$ . (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sedangkan t tabel diperoleh  $df = (96-4-1) = 91$ , dengan signifikansi 5% adalah 1.661. secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interprestasi
Produk (X1)	2,591	1,661	0,011	Berpengaruh dan Signifikan
Harga (X2)	-1,596	1,661	0,114	Tidak berpengaruh

<sup>98</sup>Dwi priyatno, *Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68.

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interprestasi
				yang signifikan
<b>Promosi (X3)</b>	3,485	1,661	0,001	Berpengaruh dan Signifikan
<b>Tempat (X4)</b>	-2,107	1,661	0,038	Tidak berpengaruh yang signifikan

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

### 1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial/individu dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho: Secara parsial/individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian di swalayan setia Tambaharjo.

Ha: Secara parsial/individu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian di swalayan setia Tambaharjo.

Berdasarkan pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,591 dari t tabel 1,661, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,591 > 1,661$ ) dan nilai sig. ( $p=0,011$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial/individu, variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di swalayan setia Tambaharjo.

### 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial/individu dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho: Secara parsial/individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian di swalayan setia Tambaharjo.



Ha: Secara parsial/individu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di swalayan setia Tambaharjo.

Berdasarkan pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar -1,596 dari t tabel 1,661, ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ( $-1,596 > 1,661$ ) dan nilai sig. ( $p=0,114$ )  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial/individu, variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan sebelumnya **ditolak**, bahwa promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di swalayan setia Tambaharjo.

### 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial/individu dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

$H_0$ : Secara parsial/individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian di swalayan setia Tambaharjo.

Ha: Secara parsial/individu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian di swalayan setia Tambaharjo.

Berdasarkan pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,485 dari t tabel 1,661, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,485 > 1,661$ ) dan nilai sig. ( $p=0,001$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial/individu, variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di swalayan setia Tambaharjo.

### 4) Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dilakukan

pengujian secara parsial/individu dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

Ho: Secara parsial/individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian di swalayan setia Tambaharjo.

Ha: Secara parsial/individu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian di swalayan setia Tambaharjo.

Berdasarkan pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar  $-2,107$  dari t tabel  $1,661$ , ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ( $-2,107 > 1,661$ ) dan nilai sig. ( $p=0,038$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan (Ho) diterima dan (Ha) ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial/individu, variabel tempat (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang diajukan sebelumnya **ditolak**, bahwa tempat (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di swalayan setia Tambaharjo.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap nilai variabel *dependent*. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.<sup>99</sup>

$R^2$  yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independen ke dalam persamaan. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>99</sup> Algifari, *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 68.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.157	1.711

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.17, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,157. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh produk, dan promosi terhadap perilaku keputusan pembelian adalah sebesar 15,7%. Sedangkan sisanya (84,3%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan *Standar Error of Estimate* (SEE) adalah sebesar 1,711.

**d. Uji signifikansi parameter simultan (uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Jika  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, dengan hipotesis uji:

$H_0$  : secara simultan tidak berpengaruh

$H_a$  : secara simultan berpengaruh

Tabel distribusi  $f$  dicari pada derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df_1$  (jumlah variabel-1) dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Maka  $f$  tabel diperoleh  $df_1 = 5-1=4$ , dan  $df_2 = 96-4-1=91$ . Sehingga nilai  $f$  tabel diperoleh sebesar 2,47. Secara lebih rinci hasil  $f$  hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	F table
Regression	63,367	4	15,842	5,410	.001 <sup>a</sup>	2,47
Residual	266,466	91	2,928			
Total	329,833	95				

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  5,410 dengan  $f_{tabel}$  2,47, yang berarti nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $5,410 > 2,47$ ) dan nilai  $p$  value (sig) 0,001 yang menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka ( $H_a$ ) diterima dan ( $H_o$ ) ditolak.

Dengan demikian, hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang diajukan sebelumnya **diterima**, bahwa secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di swalayan setia Tambaharjo.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di swalayan setia Tambaharjo yang telah memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Setia Tambaharjo

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di swalayan setia tambaharjo. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesepahaman responden melalui kuesioner yang diberikan, yaitu produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan, produk dalam kondisi baik, produk halal, dan produk bervariasi.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/ produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 192.

Pada hakekatnya, seorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan perkataan lain, seorang membeli suatu produk, bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pemilihan produk merupakan bagian yang penting. pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.<sup>101</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahra Destarini, Bono Prambudi, yang menemukan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fahra Destarini, dkk juga menambahkan jika kualitas produk itu semakin baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembelian.<sup>102</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.<sup>103</sup> Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”<sup>104</sup>

Dasar dalam marketing syariah jujur dan transparan sebuah *brand* saat memasarkan sebuah barang, baik kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut karena jujur adalah sebuah *brand*. Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Barang yang hendak dijual harus sesuai dengan janji dari produsen/penjual ketika memasarkan sebuah produk.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan

---

<sup>101</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 69.

<sup>102</sup> Fahra Destarini, Bono Prambudi, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart 2 Condet Batu Ampar”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No.1 (2020), 58.

<sup>103</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 5.

<sup>104</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.



pembelian di swalayan setia tambaharjo. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan dikarenakan harga tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di swalayan. Artinya banyaknya konsumen melakukan pembelian produk di swalayan setia tambaharjo tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk. Dari Hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk, ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan.

Penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak selalu menjadi indikator utama konsumen dalam membeli produk. Konsumen mempertimbang seperti jenis produk, kualitas produk. Selaras dengan penelitian yang dilakuka oleh Fahra Destarini, Bono Prambudi, yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Fahra Destarini, dkk menambahkan bahwa jika perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau sama dengan ekspektasi konsumen dan harga yang ditawarkan Minimarket 212 Mart lebih sesuai dibandingkan dengan pesaingnya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.<sup>105</sup>

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>106</sup>

Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, Sah sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala

---

<sup>105</sup> Fahra Destarini, Bono Prambudi, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart 2 Condet Batu Ampar”, 65.

<sup>106</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.



bentuk kedzaliman dan mengedepankan kemashlahatan.<sup>107</sup> Meskipun sebagian besar responden setuju bahwa harga yang ditawarkan di swalayan setia lebih murah dari pesaing, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya, dan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya, tidak mempengaruhi responden/konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di swalayan setia Tambaharjo.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan anatar promosi dengan keputusan pembelian di swalayan setia tambaharjo. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesepahaman responden melalui kuesioner yang diberikan, yaitu promosi yang diberikan menarik, iklan yang ditampilkan cukup informatif, terdapat hadiah, promosi tidak ada unsur kebohongan dan sesuai kenyataan.

Penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Mursid bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>108</sup> Ini dibuktikan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>109</sup> Pada intinya yang dirpomosikan barang yang diperbolehkan dan harus mengedepankan faktor kejujuran dan menghindari penipuan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa Ayu, Norvadewi, dan Anwaril Hamidy (2021), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>107</sup> Patah Abdul Syukur Dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No 1 (2017), 84-85.

<sup>108</sup> Mursid, *5M*, 95.

<sup>109</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perpektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No 1 (2014), 83.

terhadap keputusan pembelian *handphone* di toko surya phone. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dikarenakan jika promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami peningkatan pula. Sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen akan ikut mengalami penurunan.<sup>110</sup>

Melihat hasil simpulan dari uji statistik yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa swalayan setia tambaharjo telah menerapkan promosi berdasarkan prinsip syariah, yaitu tidak ada unsur kebohongan. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Bahwa responden sebagian besar setuju swalayan tambaharjo tidak melakukan kebohongan atau penipuan dalam promosi atau bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.

#### 4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh anatar tempat dengan keputusan pembelian di swalayan setia tambaharjo. Variabel tempat berpengaruh negatif dan signifikan dikarenakan tempat tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di swalayan. Artinya banyaknya konsumen melakukan pembelian produk di swalayan setia tambaharjo tidak hanya dilihat dari tempat saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk. Kebanyakan konsumen yang membeli produk di swalayan setia tambaharjo adalah pengendara-pengendara yang melewati swalayan tersebut, dan beberapa warga sekitar. Meskipun tempat swalayan jauh konsumen tetap melakukan pembelian dengan datang langsung ke swalayan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa Ayu, Norvadewi, dan Anwaril Hamidy (2021), yang menemukan bahwa tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di toko surya phone. Penentuan tempat (*place*) dengan asumsi segmen pasar didasarkan pada, demografi, geografi, karakter, tingkat kebutuhan, (keamanan, ekonomi, biologi, nilai utility, nilai tambah produk, halal dan lain-lain), tren, iklim dan lain-lain. Penentuan segmen pasar adalah kunci pokok dari keberhasilan usaha, sehingga

---

<sup>110</sup> Marisa Ayu, Norvadewi, Dan Anwaril Hamidy, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda", *Borneo Islamic Finance And Economics Journal*, Vol. 1, No.2 (2021), 111.

biasanya calon *entrepreneur* dan perusahaan yang mengeluarkan produk baru, mulai turun ke lapangan untuk melakukan pengukuran riset secara statistic, seperti menghitung jumlah pesaing dalam ukuran jarak dan mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen saat itu.<sup>111</sup>

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Terkait dengan tempat (*place*), Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman.



---

<sup>111</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 123.