

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Gambaran Obyek CV. Mubarakatan Thoyyibah

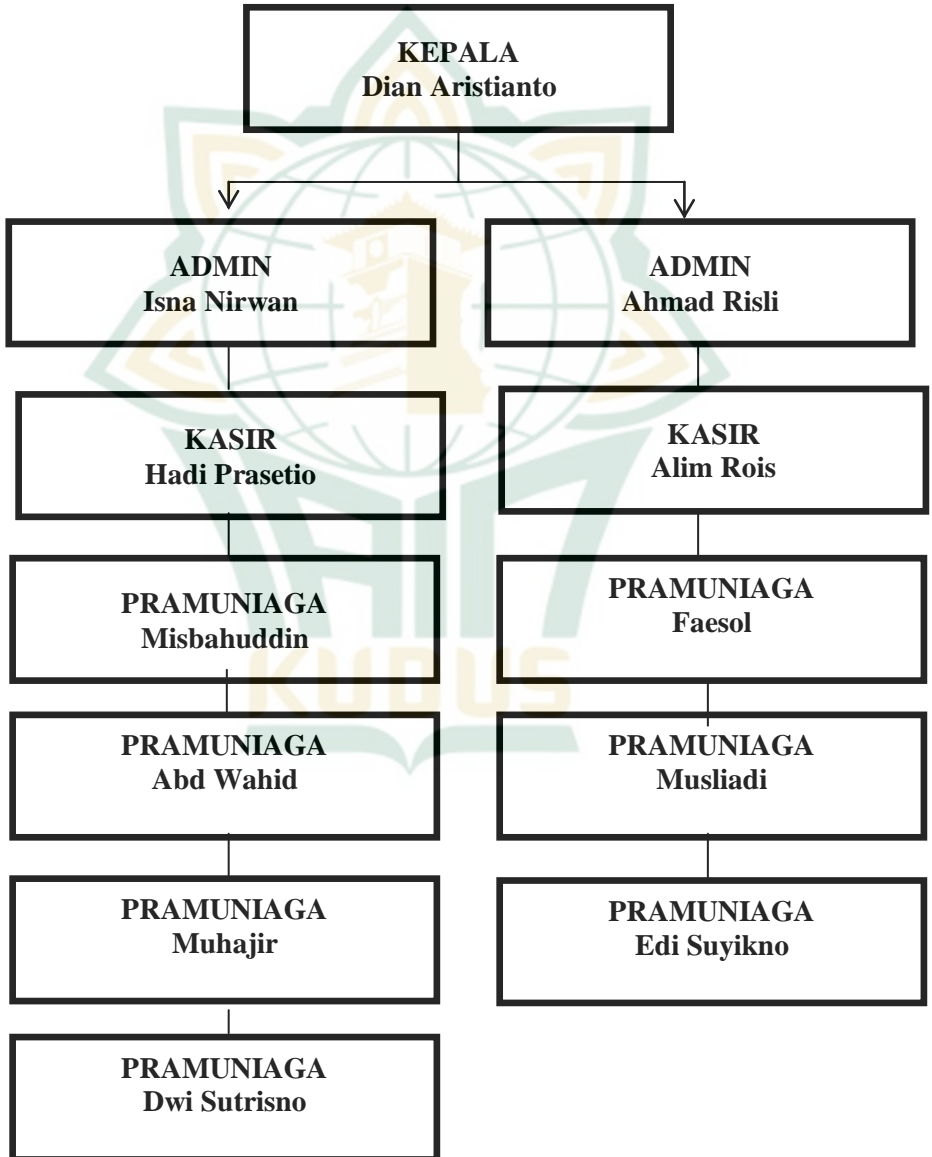
CV. Mubarakatan Thoyyibah adalah lembaga ekonomi yang bergerak di bidang jual beli jasa dan barang dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan buku tulis, herbal dan madu. Kebutuhan masyarakat terutama lingkungan Kabupaten Kudus dan sekitar yang banyak berdiri lembaga pendidikan keagamaan berupa pondok pesantren dan madrasah sedikit banyak membutuhkan buku dan kitab demi kelangsungan kegiatan belajar mengajar. CV. Mubarakatan Thoyyibah hadir dalam rangkian menunjang kegiatan tersebut dan juga ikut andil dalam mensyiarkan serta menyebarkan khazanah keilmuan yang ditulis oleh para ulama dalam bentuk buku atau kitab.

Produk-produk yang dijual belikan di toko CV. Mubarakatan Thoyyibah meliputi : Al-Qur'an, kitab pesantren, buku islami, ATK, Madu, Herbal, air minum kemasan BUYA dan KHQ, tasbih, minyak wangi, songkok, sarung dan lainnya. Produk tersebut sesuai dengan kultur dan kebutuhan di lingkungan masyarakat sehingga memudahkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Secara tidak langsung konsumen CV. Mubarakatan Thoyyibah punya andil besar dalam perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu.

Awal pendirian CV. Mubarakatan Thoyyibah oleh keluarga Ndalem KH. Ulin Nuha Arwani dan KH Ulil Albab Arwani berupa toko buku atau kitab untuk merespon kebutuhan para pelajar dan santri sekitar. Dengan manajemen dan evaluasi dari tahun ke tahun berjalannya waktu toko semakin berkembang menyesuaikan kebutuhan pasar dan zaman sehingga memperluas pasar dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih besar sehingga bisa menjual

produk produk yang lain dan kemudian terdaftar sebagai CV . CV. Mubarakatan Thoyyibah di lingkungan kerja setiap harinya menerapkan kesehatan, keamanan dan kelestarian lingkungan sekitar.

Gambar 4.1 STRUKTUR CV. Mubarakatan Thoyyibah



b. Profil CV. Mubarakatan Thoyyibah

Nama perusahaan : CV. Mubarakatan Thoyyibah

Alamat : Jalan Sunan Kudus No 211C

Telepon : (0291) 445977 / 082223393639

Website : www.mubarakatan.com

Email : mubarakatan@gmail.com

Sosial Media :

- 1) Facebook : Toko Buku Mubarakatan Thoyyibah
- 2) You Tube : Mubarakatan Thoyyibah
- 3) Shopee : Toko_mubarakatan_thoyyibah
- 4) Tokpedia : Mubarakatan_thoyyibah
- 5) Bukalapak : Mubarakatan Thoyyibah

c. Profile Pemilik

Nama : KH. M. Ulil Albab Arwani

Tempat/Tgl. Lahir : Kudus, 19 Juni 1954

Alamat : Kajeksan 01/03 Kota, Kudus, Jawa Tengah

- Pengasuh Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kudus
- Pembina Yayasan Arwaniyyah Kudus
- Owner CV. Mubarakatan Thoyyibah

2. Deskripsi Responden

Deskripsi ini mendeskripsikan kondisi atau kondisi responden dalam penelitian sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif untuk penelitian ini ditampilkan untuk melihat hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian untuk melihat profil data penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi beberapa karakteristik responden menjadi 3 jenis, secara khusus:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	24	26,6 %
Perempuan	71	73,4 %
Total	95	100 %

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah frekuensi yang disurvei terbanyak adalah responden perempuan yaitu 71 orang atau 26,6%. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 73,4%.

b. **Usia Responden**

Karakteristik responden berdasarkan umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 17 tahun	4	6,6%
17-30 tahun	91	93,4 %
30-40 tahun	0	0 %
Total	95	100 %

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah frekuensi yang disurvei tertinggi terdapat pada kelompok umur 17-30 tahun yaitu 91 orang dengan 93,4%. Responden yang berusia <17 tahun sebanyak 4 orang atau 6,6%. Responden berusia 30-40 - 0 orang atau 0%.

c. **Profesi Responden**

Karakteristik responden menurut profesinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	80	83,4 %
Karyawan Swasta	15	16,6 %
Total	95	100 %

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah frekuensi survei tertinggi terdapat pada siswa yang disurvei yaitu 80 orang - 83,4%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berusia 15 atau 16.6%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban responden mengenai variabel-variabel yang terdapat/digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Lokasi

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden
Variabel Lokasi

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	0	0%	8	8%	57	57%	27	27%
X1.2	0	0%	3	3%	17	17%	51	51%	25	25%
X1.3	0	0%	9	9%	27	27%	51	51%	9	9%
X1.4	0	0%	1	1%	14	14%	55	55%	26	26%
X1.5	0	0%	1	1%	2	2%	51	51%	32	32%
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.6	0	0%	3	3%	20	20%	53	53%	19	19%
X1.7	0	0%	4	4%	19	19%	50	50%	22	22%

- 1) X1.1 responden yang menjawab sangat setuju dengan 27 orang untuk (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%),

hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Toko Mubarakatan Thoyyibah memiliki akses toko yang strategis dan mudah dijangkau.

- 2) X1.2 ada 25 responden yang sangat setuju (25%) orang, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), yang menyatakan netral 17 orang (17%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Toko Mubarakatan Thoyyibah Sangat mudah ditemukan dari jalan utama dan terlihat jelas.
- 3) X1.3 responden yang menjawab sangat setuju dengan 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), yang menyatakan netral 27 orang (27%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju lokasi Toko Mubarakatan Thoyyibah memiliki akses jalan yang lancar.
- 4) X1.4 responden yang menjawab sangat setuju dengan 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan netral 14 orang (14%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju jalan menuju Toko Mubarakatan Thoyyibah bagus dan aman.
- 5) X1.5 Responden yang menjawab kuat sebanyak 32 orang (51%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), yang menyatakan netral 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang

menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Toko Mubarakatan Thoyyibah dekat dengan pemukiman masyarakat.

- 6) X1.6 19 responden yang sangat setuju orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menyatakan netral 20 orang (20%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Toko Mubarakatan Thoyyibah memiliki tempat parkir yang memadai.
- 7) X1.7 22 responden yang sangat setuju (22%) orang, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%), yang menyatakan netral 19 orang (19%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa akses menuju Toko Mubarakatan Thoyyibah banyak dilalui transportasi umum.

b. Variabel *Figure* Pemilik

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Figure* Pemilik

Item	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X2.1	0	0 %	0	0 %	16	16 %	59	59 %	20	20 %
X2.2	0	0 %	0	0 %	13	13 %	59	59 %	23	23 %
X2.3	1	1 %	0	0 %	19	19 %	56	56 %	20	20 %
X2.4	1	1 %	1	1 %	15	15 %	63	63 %	16	16 %

		%		%		%		%		%
X2.5	1	0 %	1	1 %	17	17 %	57	57 %	21	21 %
X2.6	1	0 %	0	0 %	16	16 %	62	62 %	18	18 %
X2.7	1	1 %	1	1 %	17	17 %	56	56 %	22	22 %
X2.8	1	1 %	2	2 %	25	25 %	53	53 %	16	16 %
X2.9	1	1 %	0	0 %	21	21 %	60	60 %	14	14 %
X2.1 0	1	1 %	0	0 %	16	16 %	57	57 %	22	22 %
X2.1 1	1	1 %	0	0 %	13	13 %	52	52 %	30	30 %

- 1) X2.1 responden yang menjawab sangat setuju dengan 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%) yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini sebagian besar responden setuju bahwa pemilik usaha memiliki keyakinan akan kemampuan dan keterampilan.
- 2) X2.2 Responden yang sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%) yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (13%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini sebagian besar responden setuju bahwa pemilik memiliki semangat kerja dan tanggung jawab.
- 3) X2.3 Responden yang menjawab sangat setuju dengan 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%) yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%),

yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini sebagian besar responden setuju bahwa pemilik usaha berorientasi keberhasilan dalam menjalankan usaha.

- 4) X2.4 responden yang menjawab sangat setuju dengan 16 orang (16%) yang setuju dengan 63 orang (63%) yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini sebagian besar responden setuju bahwa pemilik menyukai tantangan dalam usahanya.
- 5) X2.5 21 responden yang sangat setuju orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%) yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini sebagian besar responden yakin pemilik usaha berani mengambil keputusan yang berisiko dalam menjalankan usahanya.
- 6) X2.6 18 responden yang sangat setuju orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%) yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini sebagian besar responden setuju bahwa pemilik dapat mengatur karyawan sehingga usaha dapat berjalan dengan baik.
- 7) X2.7 22 responden yang sangat setuju orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%) yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini sebagian besar responden setuju bahwa

pemilik usaha menerima saran dan kritik dari berbagai tanggapan.

- 8) X2.8 responden yang menjawab sangat saya setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%) yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2%), dan responden yang menjawab 1 orang sangat tidak setuju (1%), mayoritas responden setuju pemilik dapat membuat sendiri desain produk dalam usahanya.
- 9) X2.9 responden yang sangat setuju 14 orang (14%) yang menjawab setuju dengan jumlah 60 orang (60%) yang menjawab netral, hingga 21 orang (21%) yang menjawab 0 orang (0%) tidak setuju dan kategori tidak setuju responden 1 orang (1%), sebagian besar responden setuju pemilik usaha mempunyai ide untuk pengembangan lebih lanjut.
- 10) X2.10 responden yang sangat setuju sebanyak 22 (22%) yang setuju dengan 57 orang (57%) yang menyatakan netral, sedangkan 16 orang (16%) yang menjawab ya atau tidak setuju. 0 orang (0%) dengan 1 orang (1%) sangat tidak setuju, hal ini bila mayoritas responden setuju bahwa pemilik usaha memiliki pandangan terhadap usahanya di masa depan bagaimana.
- 11) X2.11 responden yang sangat tidak setuju sebanyak 30 orang (30%), responden yang sangat tidak setuju, 52 orang (52%) yang menyatakan netral, 13 orang / responden (13%) yang tidak setuju, 0 orang (0%) yang sangat tidak setuju. ukuran 1 orang (1%) yang sebagian besar menjawab bahwa pemilik usaha sangat religius dan selalu lakukan..

c. Variabel Etika Bisnis Islam

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden
Variabel Etika Bisnis Islam

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	1	1%	0	10%	10	10%	64	64%	21	21%
X3.2	0	0%	1	1%	12	12%	61	61%	22	22%
X3.3	1	1%	1	1%	12	12%	58	58%	25	25%
X3.4	0	0%	2	2%	16	16%	59	59%	19	19%
X3.5	0	0%	1	1%	16	16%	57	57%	23	23%
X3.6	1	1%	1	1%	25	25%	55	55%	15	15%
X3.7	0	0%	1	1%	8	8%	60	60%	28	28%
X3.8	0	0%	1	1%	13	13%	65	65%	17	17%
X3.9	1	1%	2	2%	25	25%	42	42%	26	26%

- 1) X3.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam pelayanan karyawan selalu memberikan perlakuan yang adil dan sama kepada semua pembeli.

- 2) X3.2, 22 responden sangat tidak setuju (22%), 61 responden setuju (61%) netral, sebanyak 12 responden (12%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tidak demikian halnya dalam pelayanan kepada karyawan mengurangi/melebihkan harga.
- 3) X3.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (12%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam pelayanan karyawan tidak menjual barang/produk dengan harga lebih tinggi dari penjual lain dan tidak memaksa konsumen untuk membeli barang/produk yang dijual.
- 4) X3.4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam pelayanan karyawan bertanggungjawab atas kualitas barang yang dijual dan setiap keluhan konsumen selalu ditanggapi dengan respon yang baik.
- 5) X3.5, responden yang sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%), hal ini menunjukkan

sebagian besar responden setuju bahwa dalam pelayanan karyawan selalu bersikap ramah, murah senyum dan sopan.

- 6) X3.6, responden yang sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam pelayanan karyawan selalu menyapa konsumen dengan salam..
- 7) X3.7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), 60 orang (60%) menyatakan setuju netral, sebanyak 8 orang (8%) menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju (0%), responden setuju bahwa dalam pelayanan karyawan melayani sesuai permintaan konsumen.
- 8) X3.8, ada 17 responden yang menjawab tajam (17%) setuju dengan 65 orang (65%), 13 orang yang menyatakan netral (13%) tidak setuju dengan 1 orang (1%) dan responden yang 0 orang (0%) sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dalam pelayanan karyawan mengucapkan terima kasih setelah melakukan pembelian.
- 9) X3.9, responden yang Menanggapi dengan tegas, dibuat 26 orang (26%), 42 orang (42%) setuju, 25 orang menyatakan netral (25%), 2 orang tidak setuju (2%), dan responden yang menyatakan dengan tegas, bahwa 1 orang (1%), hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dalam pembelian jumlah barang yang banyak diberikan diskon untuk konsumen.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7**Hasil Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Y1	0	0 %	3	3 %	15	15 %	64	64 %	14	14 %
Y2	1	1 %	1	1 %	10	10 %	66	66 %	18	18 %
Y3	0	0 %	1	1 %	17	17 %	62	62 %	16	16 %
Y4	1	1 %	2	2 %	19	19 %	65	65 %	10	10 %
Y5	0	0 %	1	1 %	22	22 %	60	60 %	14	14 %
Y6	0	0 %	1	1 %	11	11 %	47	47 %	37	37 %
Y7	0	0 %	2	2 %	26	26 %	54	54 %	15	15 %
Y8	0	0 %	1	1 %	8	8 %	70	70 %	18	18 %
Y9	0	0 %	0	0 %	10	10 %	56	56 %	30	30 %

- 1) Y1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa keputusan konsumen membeli di Toko Mubarakatan Thoyyibah setelah mengetahui kelengkapan produk.
- 2) Y2, responden yang menjawab 18 orang (18%) sangat tidak setuju, 66 orang (66%)

yang menyatakan netral, hingga 10 orang (10%) yang menyatakan setuju. menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa keputusan konsumen membeli di Toko Mubarakatan Thoyyibah karena produk yang dibutuhkan tersedia disana.

- 3) Y3, responden yang sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Toko Mubarakatan Thoyyibah memberi label harga disetiap barang berbeda dengan baik.
- 4) Y4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (65%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli di Toko Mubarakatan Thoyyibah setelah konsumen mendapatkan informasi dari orang lain.
- 5) Y5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli di Toko

Mubarokatan Thoyyibah sebagai penyalur barang karena memiliki ketersediaan produk yang memadai.

- 6) Y6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen dapat membeli di Toko Mubarokatan Thoyyibah setiap hari kecuali hari jum'at toko libur.
- 7) Y7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Toko Mubarokatan Thoyyibah memberikan promo yang membuat konsumen membeli barang dengan jumlah banyak.
- 8) Y8, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (70%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli barang/produk di Toko Mubarokatan Thoyyibah sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.
- 9) Y9, responden yang sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menjawab netral

sebanyak 10 orang (10%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di Toko Mubarakatan Thoyyibah karena pembayarannya yang sangat mudah.

4. Analisis Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner. Dinyatakan bahwa kuesioner valid jika pertanyaan tentang kuesioner tersebut dapat menemukan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut.¹

Berdasarkan uji instrumen dengan 95 responden di luar sampel maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	140.8211	190.829	.551	.949
X02	140.9368	190.549	.494	.950
X03	141.3474	191.506	.408	.951
X04	140.8737	189.367	.601	.949
X05	140.8000	190.481	.532	.950
X06	141.0526	188.050	.618	.949
X07	141.0316	191.712	.404	.951
X08	140.9368	189.294	.667	.949
X09	140.8737	189.516	.662	.949
X10	140.9684	188.712	.671	.948
X11	140.9895	189.606	.656	.949

¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

X12	140.9368	188.187	.713	.948
X13	140.9474	190.114	.646	.949
X14	140.9474	188.880	.628	.949
X15	141.1263	191.409	.471	.950
X16	141.0526	189.327	.678	.948
X17	140.9158	188.589	.691	.948
X18	140.8000	189.289	.629	.949
X19	140.8632	190.800	.636	.949
X20	140.8737	191.792	.540	.949
X21	140.8421	190.985	.570	.949
X22	140.9684	188.520	.682	.948
X23	140.8947	190.521	.580	.949
X24	141.1158	191.572	.455	.950
X25	140.7789	190.195	.659	.949
X26	140.9368	191.017	.621	.949
X27	141.0211	186.063	.634	.949
X28	141.0316	190.329	.596	.949
X29	140.9263	191.686	.515	.950
X30	141.0000	190.830	.573	.949
X31	141.1053	193.478	.425	.950
X32	141.0526	192.008	.514	.950
X33	140.7158	191.865	.455	.950
X34	141.1263	188.835	.608	.949
X35	140.8947	192.478	.550	.949
X36	140.7579	190.845	.586	.949

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan tabel tersebut dapat Perhatikan bahwa setiap bahan memiliki hitung lebih besar dari r tabel r (0,202) dan bertanda positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan sah (sah)

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur kuesioner yang bersifat variabel atau terstruktur. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pengumuman tersebut stabil atau stabil dari waktu ke waktu. Struktur atau variabel dikatakan reliabel jika

Cronbach alpha > 0,70.² Berdasarkan uji instrumen dengan 95 responden di luar sampel maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber data: data primer spss statistic 24

Dari tabel tersebut diketahui bahwa variabel tersebut memiliki cronbach alpha > 0,70 yang berarti variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi berkorelasi dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode dengan melihat nilai toleransi > 0.1 atau nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multiplisitas. Nilai dan VIF toleransi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		T	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T		Si g.	Tolerance	VIF

²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 47-48.

1 (Constant)	7.470	2.170		3.443	.001		
LOKASI	.395	.098	.357	4.035	.000	.475	2.106
FIGURE_PEMILIK	.164	.074	.231	2.202	.030	.337	2.969
ETIKA_BISNIS_ISLAM	.286	.087	.320	3.282	.001	.391	2.558

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan tabel tersebut terlihat nilai toleransi masing-masing variabel > 0.1, variabel lokasi 0.475, variabel pemilik 0.337, dan variabel etika bisnis Islam sebesar 0.391. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel < 10 yaitu 2.106 variabel penyebaran, pemilik mewakili 2.969 variabel dan etika bisnis Islam 2.558. Dengan demikian, Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat keragaman variabel independen dalam penelitian ini.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara model regresi linier dengan error yang mengganggu pada periode t dan dengan error yang merepotkan pada periode t-1 (sebelumnya). Model pembalikan yang baik adalah yang bebas dari mutilasi diri.³

Tabel 4.11 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.813 ^a	.661	.650	2.121	1.976	

a. Predictors: (Constant), ETIKA_BISNIS_ISLAM, LOKASI, FIGURE_PEMILIK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber data: data primer spss statistic 24

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 110.

Nilai DW 1,976, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai dalam tabel menggunakan nilai 5% dari 95 (n) sampel, terlepas dari jumlah 3 ($k = 3$) variabel kemudian Durbin- Watson. akan didapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tabel Durbin Watson Test Bound

N	K=3	
	dL	dU
95	1,6015	1,7316

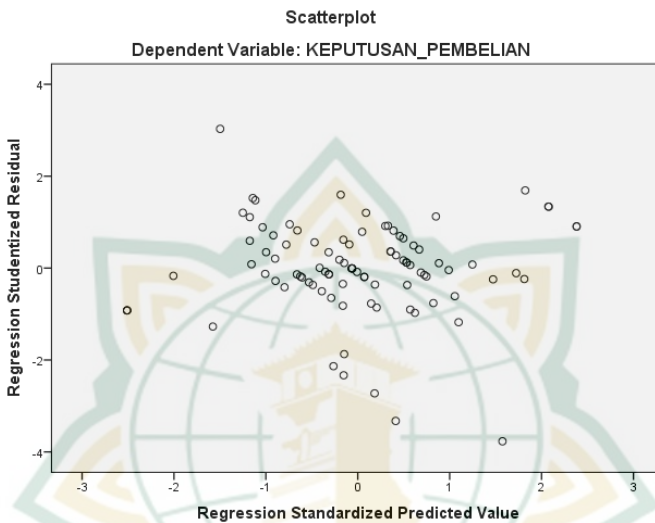
c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, Anda dapat melihat diagram grafik, termasuk nilai prediksi dari variabel dependen. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada diagram disipasi tegangan. Berdasarkan analisis.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang pasti, seperti titik-titik yang memanjang pada sumbu 0 di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas



Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan grafik scatter plot, terlihat bahwa tidak ada titik sumbu Y pasti dan yang tersebar secara acak di atas sumbu 0 (no). cocok untuk analisis. Pengaruh lokasi, pemilik dan Etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Normalitas

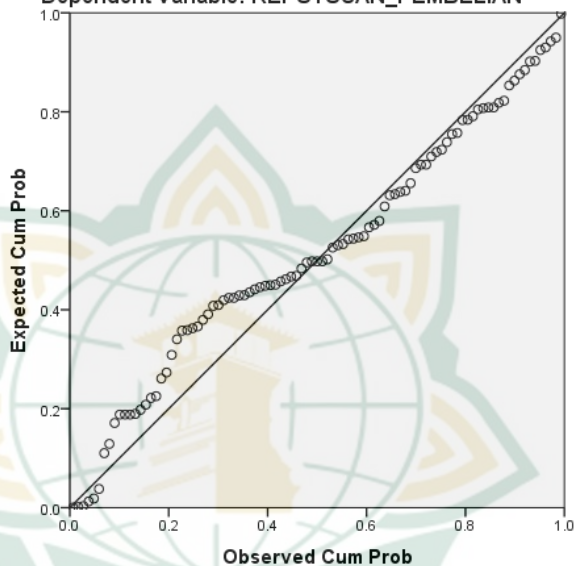
Tujuan dari pemeriksaan normalitas data adalah untuk memeriksa apakah kebingungan model regresi atau variabel residual mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah sampel jenis ini berdistribusi normal atau tidak, digunakan analisis grafis dengan melihat grafik. histogram.⁵

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

Gambar 4.3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN



Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan grafik grafik normal terlihat titik-titik yang memanjang di sekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa model kembali ini telah lolos uji normalitas, seperti grafik normal pada diagram. menunjukkan pola distribusi normal.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda sering digunakan untuk mendeteksi dua variabel independen (independen) atau ketergantungan yang lebih besar atau pengaruh atau hubungan dari suatu variabel dependen linier terhadap satu variabel).⁶

⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2014), 148.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig (t)	Hasil
(konstanta)	7,470			
Lokasi (X1)	0,395	4,035	0,000	H1 Diterima
Figure Pemilik (X2)	0,164	2,202	0,030	H2 Diterima
Etika Bisnis Islam (X3)	0,286	3,282	0,001	H3 Diterima

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 7,470 + 0,395X_1 + 0,164X_2 + 0,286X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat diperjelas atau diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta 7,470

Nilai 7,470 jika tanpa dipengaruhi variabel lokasi, figure pemilik dan etika bisnis Islam maka minat keputusan pembelian akan naik sebesar 7,470

b. Lokasi 0,395

Nilai 0,395 apabila variabel lokasi rating mengalami kenaikan setiap 1 (satu), maka keputusan pembelian secara lokasi akan naik sebesar 0,395

c. Figure Pemilik

Nilai 0,164 apabila variabel figure pemilik rating mengalami kenaikan setiap 1 (satu), maka keputusan pembelian secara figure pemilik akan naik sebesar 0,164

d. Etika Bisnis Islam

Nilai 0,286 apabila variabel etika bisnis Islam rating mengalami kenaikan setiap 1 (satu), maka keputusan pembelian secara etika bisnis Islam akan naik sebesar 0,286.

7. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis keputusan dapat dilihat disini ringkasan model keluaran. Hasil perhitungan diberikan di bawah ini:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.650	2.121

a. Predictors: (Constant), ETIKA_BISNIS_ISLAM, LOKASI, FIGURE_PEMILIK

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh nilai R= 0,813 menunjukkan bahwa korelasi antara lokasi, figure pemilik, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian berkorelasi sempurna, faktor keputusan (R²) yang dilambangkan dengan 0,650 R kuadrat yang artinya 65% merupakan perubahan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh lokasi, figure pemilik, dan etika bisnis Islam 35% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ditinggalkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji R² Lokasi (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.524	2.47461

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh nilai R= 0,727 menunjukkan bahwa korelasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian berkorelasi kuat, faktor

keputusan (R^2) yang dilambangkan dengan 0,524 R kuadrat yang artinya 52,4% merupakan perubahan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh lokasi 47,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ditinggalkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji R^2 Figure Pemilik (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.526	2.46933

a. Predictors: (Constant), Figure Pemilik

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh nilai $R = 0,729$ menunjukkan bahwa korelasi antara *figure* pemilik terhadap keputusan pembelian berkorelasi kuat, faktor keputusan (R^2) yang dilambangkan dengan 0,526 R kuadrat yang artinya 52,6% merupakan perubahan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *figure* pemilik 47,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ditinggalkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji R^2 Etika Bisnis Islam (X3)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.525	2.47132

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh nilai $R = 0,728$ menunjukkan bahwa korelasi antara etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian berkorelasi kuat, faktor keputusan (R^2) yang dilambangkan dengan 0,525 R kuadrat yang artinya 52,5% merupakan perubahan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh etika bisnis Islam 47,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ditinggalkan dalam penelitian ini.

b. Koefisien Regresi Terbalik (Uji F)

Uji faktor pembalikan (uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi (X1), *figure* pemilik (X2), dan etika bisnis Islam (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). besarnya dampak variabel lokasi, *figure* pemilik, dan etika bisnis Islam secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel *Anova*. Berikut ini hasil pengujinya:

Tabel 4.18
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.878	3	266.626	59.276	.000 ^b
	Residual	409.322	91	4.498		
	Total	1209.200	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ETIKA_BISNIS_ISLAM, LOKASI, FIGURE_PEMILIK

Sumber data: data primer spss statistic 24

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F ditemukan dalam derajat (df) = n-k-1. (n) adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen sehingga diperoleh tabel F (df) = 95-3-1 pada signifikan 5% dari 2.704. Karena nilai F positif, maka aturan keputusan dapat dikatakan efektif jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $59.276 > 2.704$ dan nilai ikan bandeng - 0.000, lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditetapkan - $0.000 < 0.05$ yang artinya dampak lokasi, *figure* pemilik dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen (lokasi, *figure* pemilik dan etika bisnis

Islam) memiliki pengaruh dependen terhadap penjelasan variabel dependen (keputusan pembelian).

Pengujian Ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dari model regresi secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel distribusi T mencari derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, (n) jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel bebas. Dengan demikian maka dihasilkan tabel t (df) = $95-3-1$ dengan signifikan 5% hingga 1,661. Jika nilai hitung $t >$ adalah nilai tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika nilai hitung t adalah nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen (X) di bawah variabel dependen (Y) di bawah ini diberikan:

Tabel 4.19
Uji T Lokasi (X1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.712	2.215		6.191	.000
	Lokasi	.803	.079	.727	10.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai perhitungan sebesar 10,221. Jika dibandingkan dengan t tabel dari df 91 sampai jadi 1.661 pada taraf signifikan 0,05 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $10,221 > 1,661$. Nilai probabilitas 0,000 menunjukkan nilai kurang dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Tabel 4.20
Uji T *Figure* Pemilik (X2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.398	2.236		5.991	.000
	<i>Figure</i> Pemilik	.515	.050	.729	10.262	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai perhitungan sebesar 10,262. Jika dibandingkan dengan t tabel dari df 91 sampai jadi 1.661 pada taraf signifikan 0,05 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $10,262 > 1,661$. Nilai probabilitas 0,000 menunjukkan nilai kurang dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, pengaruh *figure* pemilik terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Tabel 4.21
Uji T Etika Bisnis Islam (X3)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.434	2.333		5.329	.000
	Etika Bisnis Islam	.651	.064	.728	10.246	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai perhitungan sebesar 10,246. Jika dibandingkan dengan t tabel dari df 91 sampai jadi 1.661 pada taraf signifikan 0,05 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $10,246 > 1,661$. Nilai probabilitas 0,000 menunjukkan nilai kurang dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, pengaruh etika

bisnis Islam terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Tabel 4.22
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	7.470	2.170		3.443	.001
LOKASI	.395	.098	.357	4.035	.000
FIGURE_PEMILIK	.164	.074	.231	2.202	.030
ETIKA_BISNIS_ISLAM	.286	.087	.320	3.282	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber data: data primer spss statistic 24

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai perhitungan sebesar 4,035. Jika dibandingkan dengan t tabel dari df 91 sampai jadi 1.661 pada taraf signifikan 0,05 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,035 > 1,661$. Nilai probabilitas 0,000 menunjukkan nilai kurang dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Oleh karena itu, diambil H1 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah.

- 2) Pengaruh positif *figure* pemilik terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai perhitungannya adalah 2.202. Jika dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikan 0,05

- 1,661 df 91, maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,202 > 1,661$. Nilai probabilitas 0,030 juga menunjukkan nilai kurang dari nilai 0,05 ($0,030 < 0,05$). Artinya indeks pemilik dari keputusan pembelian signifikan. H_2 kemudian diadopsi, menunjukkan bahwa jumlah *figure* pemilik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah.

3) Pengaruh positif etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah.

Berdasarkan tabel tersebut terlihat nilai perhitungannya adalah 3,282. Jika dibandingkan dengan t -tabel 1,661 df 91 pada taraf 0,05 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,282 > 1,661$. Nilai probabilitas 0,001 menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_3 yang kemudian diadopsi menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berdampak pada keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah.

B. Pembahasan

Berdasarkan deskripsi variabel penelitian tentang pengaruh lokasi, *figure* pemilik dan etika bisnis Islam, diperoleh informasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah secara simultan atau sebagian.

1. Pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu pengaruh Lokasi keputusan berbelanja (studi kasus di toko mubarakatan thoyyibah). Hal ini terlihat dari nilai t tabel 4,035 yang berarti bilangan t lebih besar dari t tabel yaitu $4,035 > 1,661$. Selain itu nilai 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel penempatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat yang akan digunakan untuk bertransaksi, dan perusahaan harus dapat

menentukannya karena dapat mempengaruhi setiap keputusan bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi juga itu tempat untuk melayani konsumen, bisa juga diartikan sebagai tempat memajang produk.

Lokasi usaha adalah masalah nomor satu yang perlu ditangani sebelum memulai bisnis. Fungsi utama lokasi adalah agar pembeli bisa mendapatkan barang yang kita jual dengan semudah mungkin.⁷ Dalam menentukan lokasi usaha secara tepat. Meskipun pemilik usaha mencoba mencari tahu lokasi bisnisnya dengan cara yang paling optimal, tetapi masalah yang tidak terduga dapat datang tiba-tiba di lokasi bisnis yang dipilih. Penerimaan masyarakat sekitar yang dapat mempengaruhi jalannya usaha. Oleh karena itu, memilih lokasi untuk bisnis harus memilih lokasi yang memiliki risiko lokasi paling kecil.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Vania Senggetang dkk, pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerlad City MANADO” Sedang dalam penelitian ini dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh positif *Figure* Pemilik terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai perhitungannya adalah 2.202. Jika dibandingkan dengan t tabel yang memiliki taraf signifikan 0,05 df 91 hingga 1,661 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,202 > 1,661$. Nilai probabilitas 0,030 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,030 < 0,05$). Artinya indeks pemilik dari keputusan pembelian signifikan. H2 kemudian diadopsi, menunjukkan bahwa jumlah pemilik

⁷ Bambang Suharno, *Curhat Bisnis Langkah Jitu Menangani Masalah Berwirausaha*, (Jakarta : Penebar Swadaya, 2008), 60. <https://books.google.co.id>

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah.

Figure pemilik atau sosok pemilik merupakan karakter seorang pemilik yang terkadang tidak semua orang mempunyai karakter tersebut dalam hal bisnis. Pengusaha, terutama mereka yang berisiko memiliki bisnis yang tujuan utamanya adalah tumbuh dan berkembang.⁸ Kewirausahaan adalah kemampuan yang didalamnya mengandung unsur bakat (*talents*), keterampilan, dan ilmu pengetahuan.⁹

Popularitas atau ketokohan juga disebut dengan *syirkah al-wujuh* merupakan Perjanjian kemitraan antara dua atau lebih orang yang populer atau terkenal (wajah) yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk. Yang diinginkan di sini untuk popularitas atau prestise adalah mereka yang mendapatkan kepercayaan publik (konsumen atau produsen) di dunia bisnis karena kinerja, manajemen, atau profesionalisme mereka.¹⁰

Hasil Pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Dianisa Aska Nadhira dan Ganjar Kurnia, pada tahun 2020 yang berjudul “Karakteristik Wirausaha Petani Sukses (Studi Biografi Pada Pemilik Agrowisata Kebun Edukasi Eptilu)”, pada penelitian ini karakteristik pada pemilik toko yang sangat berpengaruh terhadap daya tarik dan minat masyarakat.

3. Pengaruh positif Etika Bisnis Islam terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah

Hipotesis ketiga yang didukung oleh Hasil penelitian ini adalah etika bisnis Islam mempengaruhi keputusan pembelian di toko Mubarakatan Thoyyibah. Hal ini terlihat dari nilai perhitungan sebesar 3,282 yang berarti t tabel lebih besar dari t tabel yaitu 3,282>

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung : CV PUSTAKA SETIA, 2013), 143.

⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah...*, 158.

¹⁰ Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah*, (Kediri : Lirboyo Press, 2013), 197. <https://books.google.co.id>

1,661. Sedangkan nilai probabilitas 0,001 lebih kecil dari taraf nilai 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang berarti variabel penempatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Etika bisnis Islam adalah proses mencoba mencari tahu hal yang benar tentang produk dan layanan perusahaan yang menarik bagi kebutuhan perusahaan. Ketika membahas etika bisnis Islam, yang dimaksud adalah "badan usaha" atau "pelaku bisnis", yang memiliki arti yang berbeda. Berbisnis berarti membuat bisnis yang menguntungkan. Dengan demikian, etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi yang melakukan bisnis atau hubungan bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Afriyan Sasnita dkk., yang berlangsung pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN PALU", Etika Bisnis Islam pada penelitian ini berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh positif Lokasi, *Figure* Pemilik, dan Etika Bisnis Islam terhadap keputusan pembelian di toko mubarakatan thoyyibah

Hipotesis secara simultan yang didukung oleh Hasil penelitian ini adalah lokasi, *figure* pemilik, dan etika bisnis Islam mempengaruhi keputusan pembelian di toko Mubarakatan Thoyyibah. Dibuktikan dengan hasil uji statistik pengaruh lokasi, *figure* pemilik, dan Etika bisnis Islam tentang keputusan pembelian dapat ditemukan di sini nilai F hitung $59,276 > 2,704$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel penempatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : ALFABET, 2013), 35-36.

Lokasi seringkali berpotensi memiliki strategi bisnis sendiri. Bisnis, tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatan, maka perlu memutuskan lokasi yang strategis supaya konsumen dapat lebih mudah mengakses dan membuat keputusan pembelian. Begitu pula *figure* pemilik mempunyai peran yang sangat besar dalam usaha karena seorang karyawan biasanya menjadikan atasan nya sebagai panutan dan *figure* pemilik yang begitu kuat juga menjadi daya tarik untuk konsumen. Pelayanan usaha yang bagus sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan jadi etika bisnis Islam sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian.¹²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Vionna Adipramita dan Ida Bagus Cempena, yang berlangsung pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya SEKARAN, LAMONGAN”, Lokasi, *Figure* Pemilik, dan Etika bisnis Islam penelitian ini berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹² Vionna Adipramita, dan Ida Bagus Cempena, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya SEKARAN, LAMONGAN”, *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)* 04, No. 1 (2019)