

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI AIR ISI ULANG
(STUDI KASUS DI DEPOT MOYA SYARIAH SURAKARTA)**

**EFFECT OF *MARKETING MIX* TO CONSUMER DECISION FOR
BUYING WATER REFRIGERATOR
(CASE STUDY IN DEPOT MOYA SYARIAH SURAKARTA)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam Dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
MUH. TONY SULISTYANTO
11423026

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Tony Sulistyanto
NIM : 11423026
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan
Konsumen Untuk Membeli Air Isi Ulang (Studi Kasus
di Depot Moya Syariah Surakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 14 Februari 2020



Muh. Tony Sulistyanto

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 4 Maret 2020
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Kosumen untuk Membeli Air Isi Ulang (Studi Kasus di Depot Moya Syariah Surakarta)
Disusun oleh : MUH. TONY SULISTYANTO
Nomor Mahasiswa : 11423026

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Yuli Andriansyah, SE, MSI	(.....)
Penguji I	: Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)
Penguji II	: Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I	(.....)
Pembimbing	: Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	(.....)



Yogyakarta, 17 Maret 2020

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

HALAMAN REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Tony Sulistyanto

NIM : 11423026

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Air Isi Ulang (Studi Kasus di Depot Moya Syariah Surakarta)

menyatakan bahwa, berdasarkan hasil proses dan bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 14 Februari 2020



Dr. Anton Priyo Nugroho S.E.,M.M

NOTA DINAS

Yogyakarta, 12 februari 2020 M

Hal : SKRIPSI

18 jumadil Akhir 1441H

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 4077/Dek/60/DAS/FIAI/XII/2017 tanggal 24 Februari 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama : Muh. Tony Sulistyanto

Nomor Pokok/NIM : 11423026

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2020

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan

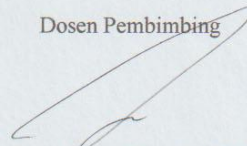
Konsumen untuk

Membeli Air Isi Ulang (*Studi Kasus di Depot Moya
Syariah Surakarta*)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan kesidangmunaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam kurun waktu dekatbisa diikutsertakan dalam munaqosah dan bersama ini kami kirimkan 4 (Empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho S.E., M.M

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karyaku ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku, adikku Kusuma Astuti Maharani, sanak saudaraku, sahabatku Andi yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakanku untuk menyelesaikan skripsi ini dan bapak Anton Priyo Nugroho Dr.,S.e.,M.M. yang sangat baik dan sabar membimbing tugas skripsi saya hingga selesai. Terima kasih atas segala dukungan, doa dan kasih sayang yang sudah diberikan.

HALAMAN MOTTO

“Jika kamu ingin bisa mengatur orang lain, aturlah dulu dirimu sendiri.”

(abu Bakar)

“Menyatukan orang yang saling bermusuhan lebih utama dari seluruh shalat dan sunah”

(Sabda Nabi Muhammad SAW)

“Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini.”

(Will Rogers)

ABSTRAK

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI AIR ISI ULANG
(STUDI KASUS DI DEPOT MOYA SYARIAH SURAKARTA)**

Oleh:
MUH. TONY SULISTYANTO
11423026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Penentuan sampel tersebut mengacu pada rata-rata populasi konsumen di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta tiap harinya. Penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, Terdapat tiga variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah, yakni variabel produk, harga dan lokasi. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel produk memiliki nilai $Sig\ 0,681 > \alpha\ 0,05$, variabel harga $0,167 > 0,05$, variabel lokasi $0,681 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta.

Variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di depot air minum isi ulang Moya Syariah adalah variabel promosi. Berdasarkan hasil uji parsial, nilai Sig adalah sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta. Variabel promosi otomatis menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

Kata Kunci: *Marketing Mix*; Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMERS' DECISIONS TO BUY REFILL WATER (CASE STUDY IN MOYA SYARIAH DEPOT SURAKARTA)

By:
MUH. TONY SULISTYANTO
11423026

The objective of this study is to determine the effect of the marketing mix including product, price, location and promotion, both simultaneously and partially on the consumers' decisions to buy refill water at the Moya Syariah Depot Surakarta.

The research method was a quantitative method with a total sample of 60 people. The determination of the sample referred to the average consumer population in refill drinking water depot at Moya Syariah Surakarta every day. This study used data analysis in the form of multiple linear regression analysis.

Based on the results of data analysis, there were three independent variables that did not affect the consumer's decision to buy refill drinking water in the Moya Syariah depot, which are product, price and location variables. Based on the partial test results, the product variable had a *Sig* value of $0.681 > \alpha 0.05$, the price variable was $0.167 > 0.05$, and the location variable was $0.681 > 0.05$. These results indicate that H_0 was accepted and H_1 was rejected. Therefore, it can be concluded that the location variable did not significantly influence consumer purchasing decision to buy in the Moya Syariah Depot Surakarta.

The independent variable that influenced the consumer purchasing decision at Moya Syariah refill drinking water was the promotion variable. Based on the partial test results, the *Sig* value was $0.000 > 0.05$. These results indicate that H_0 was rejected and H_1 was accepted. Therefore, it can be concluded that the promotion variable has a significant effect on consumer purchasing decisions in Moya Syariah Depot Surakarta. The promotion variable automatically became the variable that had the most dominant influence on consumers' decision to buy refill drinking water at Moya Syariah Depot Surakarta.

Keywords: Marketing Mix; Consumer Purchase Decisions

March 10, 2020

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Pulitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya diambil tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi arab-latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju ke arah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang dilakukan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Pembakuan transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan M.A., 2) Ali Audah 3) Prof. Gazali Dunia 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M. Ed.

Dalam pidato pengerahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.

2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Meteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Pulitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada pandanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara member tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambing”.
3. Pedoman transliterasi ini dipergunakan untuk masyarakat umum.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṡā'	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥā'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	Èl
م	Mim	M	Èm

ن	Nūn	N	Èn
و	Wāwu	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Aposprof
ي	Yā'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

3. *Tā' marbūtah* di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	ḥikmah
علة	Ditulis	'illah

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan lain sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

c. Bila *tā' marbūtah* hidup atau dengan harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah* ditulis t atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāh al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	A
----	--------	---------	---

فعل		Ditulis	Fa'ala
—	Kasrah	Ditulis	I
ذكر		Ditulis	Žukira
ـُ	Dammah	Ditulis	U
يذهب		Ditulis	Yazhabu

5. Vokal panjang

1	fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyyah
2	Fathah + yā' mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	Tansā
3	Kasrah + yā' mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4	Dammah + wāwu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	furūḍ

6. Vokal rangkap

1	Fathah + yā' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wāwu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدة	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

8. Kata sandang alif + lām

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

القرآن	Ditulis	Al-Qur’ān
--------	---------	-----------

القياس	Ditulis	Al-Qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	As-Samā’
--------	---------	----------

الشمس	Ditulis	As-Syams
-------	---------	----------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisnya.

ذوى الفروض	Ditulis	ẓawī al-furūd
------------	---------	---------------

اهل السنة	Ditulis	ahl as-Sunnah
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ تَحْمَدُهُ وَتَسْتَعِينُهُ وَتَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ.

Alhamdulillah Robbil'aalamiin. Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'alla*, atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kekuatan, ketabahan, kesabaran, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya sederhana yang berupa skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa selama menjalani proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dorongan, motivasi, masukan, dan doa yang diperlukan penulis dari mulai persiapan hingga tersusunnya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Fathul Wahid S.T.,M.Sc.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, M.A. selaku dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Soya Sobaya, SEI.,M.M selaku KaProdi ekonomi islam.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam pengerjaan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen Studi Ekonomi Islam yang atas semua ilmu, bimbingan serta pengalaman yang dibagikan kepada penulis, serta seluruh civitas Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia bagian akademik, divisi umum, humas, dan lain-lain atas kerjasama selama ini

6. Bapak/Ibu dosen penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini agar menjadi lebih baik.
7. Kedua orang tua saya tercinta, tersayang dan paling teristimewa yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a dan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik saya dan semua sanak keluarga, terima kasih atas do'a dan dukungan serta perhatian kalian semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Ekonomi Islam UII yang telah banyak membantu terselesainya skripsi ini

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga amal baik tersebut mendapatkan balasan dan ridho dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wacana baru dalam perkembangan keilmuan khususnya ekonomi Islam. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Desember 2019

Penulis

Muh. Tony Sulistyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan Teori	8
1. Keputusan Pembelian Konsumen	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	9
c. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	16
2. <i>Marketing Mix</i>	17
a. Produk.....	18

b. Harga	20
c. Lokasi	21
d. Promosi.....	23
3. Perilaku Konsumen Dalam Islam	23
4. Depot Air Minum Isi Ulang.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Objek Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
E. Sumber Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional	
Variabel	35
H. Instrumen Penelitian	36
I. Teknik Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Depot Air Minum Isi Ulang Moya Syariah	
Surakarta.....	45
1. Sejarah Singkat Depot Air Minum Isi Ulang Moya	
Syariah Surakarta.....	45
2. Visi dan Misi Depot Air Minum Isi Ulang Moya	
Syariah Surakarta.....	46
B. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	47
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	48
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	50
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Menjadi	
Konsumen.....	51

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	52
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	52
2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
Lampiran.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Usia Responden	45
Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden	48
Tabel 4.6 Ukuran Waktu Menjadi Konsumen Depot Moya Syariah Surakarta	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Variabel Independen (X).....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Variabel Dependen (Y)	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Table 1.1. Bagan Alur Kerangka Berfikir.....	31

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Boyolali pada tanggal 3 November 1991 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Muh. Syahid dan Sulistyawati. Saat ini ia bertempat tinggal di Jl. Baron Cilik Rt 02, Rw 07 No. 25 Bumi Laweyan Surakarta. Hp 081290004483. Alamat E-mail Muhtonsulistyanto69@gmail.com . Pendidikan SMU di tempuh di SMA MTA Surakarta, lulus pada tahun 2010 .Pada Tahun 2011, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, Penulis aktif mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Futsal .dan aktif menjadi anggota

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu instrumen penting dalam kehidupan makhluk hidup, khususnya manusia. Kebutuhan terhadap air tidak hanya dipandang sebagai bahan konsumsi semata, akan tetapi bisa digunakan sebagai sarana pendukung kebutuhan hidup lainnya, seperti untuk keperluan mandi dan mencuci. Air menjadi unsur paling dominan yang berada di dalam tubuh manusia. Sehingga keberadaan air menjadi vital bagi perkembangan tubuh.

Notoatmodjo (2007) menjelaskan bahwa tubuh orang dewasa, sekitar 55-60% berat badan terdiri dari air, untuk anak-anak sekitar 65%, dan untuk bayi sekitar 80%. Fungsi air dalam tubuh manusia memegang peranan yang sangat penting dan tidak tergantikan untuk menjamin kelancaran proses metabolisme di dalam tubuh. Air yang dibutuhkan adalah air bersih yang bebas dari pencemaran, belum terkontaminasi dengan zat-zat kimia, dan telah memenuhi syarat untuk dikonsumsi.

Penggunaan air sebagai bahan konsumsi atau air minum dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492 Tahun 2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. Berdasarkan peraturan tersebut, pengertian air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492 Tahun 2010 juga menjelaskan standar kualitas air minum yang memenuhi syarat. Standar tersebut di lihat dari unsur mikrobiologi, fisik, maupun kimiawi.

Air minum dapat kita peroleh dengan berbagai macam cara pengolahan salah satunya adalah pengolahan depot air minum isi ulang. Konsumsi Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) pada beberapa tahun terakhir ini sudah meningkat, utamanya di kalangan masyarakat perkotaan. Peningkatan usaha DAMIU.

Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 651/MPP/Kep/10/2004 tentang Persyaratan Teknis Depot

Air Minum, yang dimaksud dengan Depot Air Minum adalah usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen. Sedangkan pengertian air baku dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (3) dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan yang sama yaitu bahwa Air baku adalah air yang belum diproses atau sudah diproses menjadi air bersih yang memenuhi persyaratan mutu sesuai Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492 Tahun 2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum untuk diolah menjadi produk air minum.

Kemunculan Depot Air Minum di berbagai daerah dengan menawarkan harga yang terjangkau sangat membantu para konsumen untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Harga air minum isi ulang pada Depot Air Minum memang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan air minum isi ulang merk terkenal seperti Aqua, Ades, Aquaria, Nestle dan lain-lain. Selain menawarkan harga yang terjangkau Depot Air Minum juga menawarkan jasa layanan pesan antar ke rumah konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor utama bagi seorang konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2001), harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain harga, menurut M.N, Nasution (2001), penawaran produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk lain merupakan tuntutan bagi setiap perusahaan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah kualitas yang terkandung dalam produk tersebut. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

. Menurut Fandi Tjiptono (2000), pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak oleh pihak lain dan pada dasarnya bersifat (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Indriyo Gitosudarmo (2000), menjelaskan bahwa iklan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha lewat media yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan.

Dalam konsep pemasaran ada faktor lain yang memiliki pengaruh selain faktor di atas, apalagi mengingat perilaku setiap konsumen dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan depot air isi ulang/perusahaan di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan khususnya yang ingin mendirikan perusahaan untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi *marketing mix*/bauran pemasaran, agar bisnis depot air isi ulang tersebut mampu bersaing dengan depot air isi ulang yang lain.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) *Marketing Mix* /bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Secara sederhana kita dapat mengambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada pula yang disebut marketing.. menurut Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Menurut Basu Swastha (2008), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Kemudian Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang produk kepada konsumen dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mendorong konsumen untuk membelinya.

Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan . Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian

Pemahaman perusahaan terhadap faktor-faktor di atas memiliki urgensi bagi perkembangan perusahaan sendiri. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang sangat ketat. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Kondisi ini berlaku bagi semua jenis usaha, termasuk usaha yang bergerak dibidang air minum isi ulang seperti Moya Syariah.

Depot air minum isi ulang Moya Syariah merupakan industri rumah tangga yang memproduksi air minum isi ulang. Perusahaan ini berlokasi di jalan Turi Baru desa Cemani kabupaten Surakarta. Penggunaan nama “Syariah” oleh pemilik usaha ditunjukkan agar perusahaan ini mampu mengaplikasikan prinsip-prinsip syariah Islam. Perusahaan secara rutin melakukan tes halal produk air minum isi ulang setiap sebulan sekali. Pegawai di depot Moya Syariah wajib melakukan shalat berjamaah di mesjid tanpa harus menutup jam operasional perusahaan.

Produk air minum isi ulang merk Moya Syariah dijual dalam bentuk galon dengan harga Rp. 5000 per galonnya. Harga tersebut relatif murah dan bagi konsumen dirasa lebih praktis, karena air tersebut bisa langsung diminum tanpa memasaknya terlebih dahulu dan di depot air isi ulang Moya Syariah memiliki tempat yang luas dari segi bangunan untuk menjual produknya dari sisi tempat parkirnya sendiri juga memiliki lahan yang cukup besar ataupun luas dilihat dari sisi lokasi depot air isi ulang Moya Syariah memiliki tempat yang strategis dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan depot air isi ulang lain yang berada didekat daerah tersebut . Meski demikian, kemudahan dari sisi harga dan lokasi bukan penentu bagi konsumen untuk

membeli produk air minum isi ulang. Faktor-faktor lain dalam konsep pemasaran juga memberikan andil dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen yang melakukan pembelian pada depot Moya Syariah dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Air Isi Ulang (Studi Kasus di Depot Moya Syariah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan konsumen untuk membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan konsumen untuk membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan konsumen untuk membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen untuk membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta?
5. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) \ terhadap keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) \ terhadap keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) \ terhadap keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) \ terhadap keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen untuk membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.
2. Diharapkan bisa menjadi bahan rujukan bagi pelaku usaha dalam pembuatan kebijakan dan strategi mengenai produk, harga, lokasi, promosi atas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.
3. Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan *marketing mix* dan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan
Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
2. Bab II Kajian Pustaka
Bab ini membahas telaah pustaka terhadap penelitian sebelumnya, teori yang relevan mengenai konsep keputusan pembelian konsumen serta faktor-faktor dan tahapan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bauran pemasaran tinjauan Islam terhadap perilaku konsumen, kerangka berpikir dan hipotesis.
3. Bab III Metode Penelitian
Bab ini membahas tentang metode penelitian berisi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel, instrumen penelitian serta analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta, hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab kesimpulan dan saran ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian. Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data, pembahasan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis melakukan telaah pustaka terhadap penelitian sebelumnya sebagai bahan pembandingan atas penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa bahan telaah pustaka tersebut:

1. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ratna Roostika (2012) dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3*, dengan judul: “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cendera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta”.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran cendera mata terhadap kepuasan wisatawan. Metode regresi berganda digunakan untuk menganalisis 150 sampel wisatawan domestik yang berkunjung ke Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan hanya dua elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu produk dan promosi. Implikasi penelitian ini adalah pengelola ataupun penjual cendera mata perlu menekankan pentingnya menjaga keunikan dan kualitas produk mengingat wisatawan domestik masih menekankan wujud produk secara tangible.

2. Dalam skripsi yang ditulis oleh Tri Harsini Wahyuningsih dan Ralina Transistari (2015) dalam *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 6, No 1, Juni*, dengan judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja”.

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi yang dilakukan oleh wanita pekerja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Diantara bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *physical evidence*, baik di AJB Bumiputera 1912 maupun PT. *Avrist Assurance*.

3. Kemudian skripsi yang ditulis oleh Puryono dan Tri Yuniati (2014) dalam *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11*, dengan judul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Glagah Wangi Di Magetan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan UD Glagah Wangi Magetan yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Berdasarkan pengujian dengan uji F diketahui bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian dengan uji t diketahui bahwa secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian dengan uji t juga diketahui bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

4. Kemudian skripsi Liang Ba (2014) dalam *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2 No.2 Volume 2*, dengan judul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Kredit Sepeda Motor Pada PT. FIF Group Di Samarinda”.

Keputusan konsumen melakukan kredit Pada PT. FIF Group di Samarinda membuktikan bahwa secara serentak variabel (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) (X6) dan (X7) serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) sedangkan pada uji parsial (t) variabel produk, harga, promosi, proses, dan orang berpengaruh signifikan sedangkan variabel fisik dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan kredit. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga (X2). Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 43,7% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 43,7%.

5. Kemudian skripsi Fiera Aryati Natakusumah dan Ai Lili Yuliati (2016) dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 9. No. 1, April*, dengan judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)”.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies. Hal ini menunjukkan apabila keempat variabel ini secara bersama-sama diterapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uji t bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies dimana produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Kajian mengenai keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam melakukan aktivitas ekonomi. Terdapat beberapa pengertian yang dijelaskan oleh para ahli mengenai keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

- 1) Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kotler :2000) keputusan pembelian konsumen adalah:
 “Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan’.
- 2) Menurut Astuti, dkk (2007), definisi keputusan pembelian adaah sebagai berikut:
 “Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar”.
- 3) Menurut M. Iqbal Hasan (2002) keputusan pembelian konsumen adalah:
 “Pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Menurut Setiadi (2003), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (1999), kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh tiga lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1999), kebudayaan secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu:

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka

perilaku manusia umumnya dipelajari. Menurut Lamb (2001), budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain. Kultur atau budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Manusia perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Budaya mempengaruhi penggerak yang dapat memotivasi orang mengambil tindakan lebih jauh bahkan untuk motif-motif yang bermacam-macam seperti kebebasan, kegairahan dan kemampuan pendidikan

b) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.

c) Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah, dan atas tinggi.

2) Faktor Sosial

Menurut Muhammad Muflih (2006), faktor Sosial adalah kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap

orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok peran dan status sosial (kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok asli konsumen).

a) Kelompok Referensi/Acuan

Menurut Mowen Minor (2002), kelompok acuan (*reference group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota, sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. Kelompok mempengaruhi konsumen melalui lima cara dasar yaitu kelompok mempengaruhi proses, dibentuknya peranan dalam kelompok, pengembangan tekanan penyesuaian, proses perbandingan sosial dan pengembangan polarisasi kelompok.

Orang sering dipengaruhi oleh kelompok acuan atau rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidupnya. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan mereka yang akan dipilih oleh seseorang. Menurut Suryani (2008) kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi atau acuan dibagi menjadi 2 (dua) yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder meliputi keagamaan, profesional dan sebagainya.

Kelompok referensi/acuan tidak mempengaruhi semua produk pada tingkat yang sama. Menurut Setiadi (2003), berdasarkan penelitian bahwa pengaruh grup referensi pada keputusan produk beragam paling tidak dalam dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk adalah

sesuatu yang dibutuhkan. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan menarik atau dikenal oleh orang lain

b) Keluarga

Menurut Mangkunegara (2002), anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga yang merupakan kelompok primer dengan hubungan intensif mempunyai fungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosi anggota keluarga. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu sangat terasa. Jika dikaitkan dengan perilaku belanja, antara wanita dan pria memanglah berbeda. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu menentukan bagaimana reaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

Schiffman (2004) berpendapat bahwa keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka.

Menurut Setiadi (2005), keluarga dalam kehidupan pembeli bisa dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

Pertama, keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Kedua*, keluarga

prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status (Setiadi., 2003). Peran setiap orang berbeda-beda meskipun bisa juga berada dalam satu pola perilaku yang sama. Peran akan terbawa dalam situasi pembelian dimana konsumen juga mempunyai peran.

3) Faktor Pribadi

Menurut Purimahua (2005) dalam Amalia (2011), faktor pribadi adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Orang membeli produk baik barang atau jasa sepanjang hidupnya tanpa batas waktu. Faktor pribadi terdiri faktor-faktor berikut ini:

a) Usia

Berhubungan dengan jenis produk atau jasa apa yang disesuaikan dengan usianya saat itu, hal ini mempengaruhi kebutuhan seseorang dalam melakukan sebuah keputusan pembelian produk. Produk orang dewasa tentu berbeda dengan produk anak-anak, begitu juga sebaliknya.

b) Jenis Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Jenis pekerjaan akan menuntut seseorang untuk membeli kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaannya (Kotler.,2009)

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan,pola waktu) serta sikap atas belanja atau menabung. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat

memiliki gaya hidup yang berbeda sesuai keadaan ekonominya. (Kotler., 2009)

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia ini yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Menurut Mangkunegara (2002), faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri kepribadiannya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. *American Encyclopedia* dalam Nugroho (2003) motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Sedangkan menurut Suryani (2008) motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.

b) Persepsi

Menurut Willian J. Stanton dalam Setiadi (2003) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2004) dalam Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginginterpretasikan stimuli menjadi

sesuatu yang bermakna. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda.

c) Pembelajaran

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil kerja. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Hal tersebut bisa dikatakan proses pembelajaran. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide (Mangkunegara., 2002). Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang serupa.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa

ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

e) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan

pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2. *Marketing Mix*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003), *marketing mix* bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

a. **Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Penjelasan lain dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2004) yang menjelaskan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu, produk konsumen dan produk industri.

1) Produk Konsumen

Merupakan semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen umumnya diklasifikasikan lebih lanjut oleh para pemasar berdasarkan cara konsumen membelinya, meliputi:

a) Produk sehari-hari

Merupakan produk yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya antara lain sabun, permen, makanan dan Koran.

b) Produk belanja

Barang konsumen yang mana proses pemilihan dan pembeliannya biasanya dilakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya antara lain pakaian, sepeda motor dan mobil.

c) Produk khusus

Produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya antara lain produk-produk eksklusif yang memiliki spesifikasi dan tipe-tipe tertentu seperti pakaian yang dirancang oleh perancang busana tertentu.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen yang konsumen tidak tahu ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya seperti asuransi jiwa.

2) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Kotler dan Armstrong (2003:347) menjelaskan dimensi dari produk industri sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang

dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan.

b) Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas menurut Garvin (dalam M. Nasution.,2005), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu:

(1) Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

(2) Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

(3) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

(4) Konformansi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

(5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk.

(6) Kemampuan pelayanan (*service quality*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

(7) Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

(8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga rangkaian faktor, yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya
- 2) Penetapan harga berdasar biaya-plus

Metode penetapan harga berdasarkan biaya-plus adalah metode penetapan harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambahkan bagian laba (*markup*) standar ke dalam biaya produk.

- 3) Penetapan harga titik impas (penetapan harga laba-sasaran)

Menetapkan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba sasaran.

- 4) Penetapan harga berdasarkan nilai

Metode penetapan harga ini menggunakan persepsi para pembeli tentang nilai, bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam penetapan harga. Di sini harga dipertimbangkan bersama dengan variable-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Penetapan harga bermula dari penganalisisan kebutuhan konsumen dan persepsi terhadap nilai dan harga ditetapkan supaya sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai.

- 5) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going rate-pricing*), di mana perusahaan mendasarkan harga produknya terutama pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing, dengan sedikit sekali memperhatikan biaya yang dikeluarkannya atau pun permintaan pasar.

c. Lokasi

Menurut Basu Swastha (2008), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

d. Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Promosi mempunyai beragam alat yang digunakan untuk meraih tujuan pemasarannya, antara lain:

1) Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun “citra korporasi”, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

4) Penjualan personal

Salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

3. Perilaku Konsumen Dalam Islam

a. Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Islam

Menurut M.B. Hendrie Anto (2003), teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam, yang memiliki perbedaan

mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

b. Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Dalam Islam

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen harus berlandaskan pada prinsip-prinsip yang sudah diatur oleh Islam itu sendiri. Menurut M. Nur Rianto dan Euis Amalia (2009), prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1) Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepastian atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Alquran Surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ

فَلَا إِنَّمِ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

2) Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubadziran atau bahkan merusak.

3) Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial. Sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Al-Isrā' ayat 26-27:

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ

الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

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

4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Karena Islam adalah agama yang sangat mendukung nilai-nilai sosial, Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT, maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia. Sebagaimana Allah berfirman dalam Alquran surat Al-Mā'idah ayat 96:

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَّعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا

اللَّهِ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٣٦﴾

Artinya: Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepadanya Nyalah kamu akan dikumpulkan.

5) Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

4. Depot Air Minum Isi Ulang

a. Pengertian Depot Air Minum Isi Ulang

Menurut Direktorat Penyehatan Lingkungan (2006), depot air minum adalah badan usaha yang mengelola air minum untuk keperluan masyarakat dalam bentuk curah dan tidak dikemas. Menurut Deperindag (dalam Sembiring., 2008) depot air minum adalah usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen.

Pada umumnya air baku depot air minum isi ulang bersumber dari air tanah seperti mata air pegunungan dan PDAM. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kualitas air minum di depot air minum isi ulang yaitu, hygiene dan sanitasi, sumber air baku, proses pengolahan, dan sarana pengolahan air minum isi ulang.

b. Sarana Pengolahan Air Minum

Berdasarkan Direktorat Penyehatan Lingkungan (2006), sarana pengolahan air minum berdasarkan Pedoman Pelaksanaan Penyelenggaraan Hygiene Sanitasi Depot Air Minum adalah sebagai berikut:

- 1) Alat dan perlengkapan yang dipergunakan untuk pengolahan air minum harus menggunakan peralatan yang sesuai dengan persyaratan kesehatan (food grade) seperti:
 - a) Pipa pengisian
 - b) Tendon air baku
 - c) Pompa penghisap dan penyedot
 - d) Filter
 - e) Mikro filter
 - f) Kran pengisian air minum curah
 - g) Kran pencucian/pembilasan botol
 - h) Kran penghubung (hose)
 - i) Peralatan Sterilisasi
- 2) Bahan sarana tidak boleh terbuat dari bahan yang mengandung unsure yang dapat larut dalam air, seperti Timah Hitam (Pb), Tembaga (Cu), Seng (Zn), Cadmium (Cd).
- 3) Alat dan perlengkapan yang dipergunakan seperti mikro filter dan alat sterilisasi masih dalam masa pakai (tidak kadaluarsa).

c. Proses Pengolahan Air Minum Isi Ulang

Proses Pengolahan Air Minum Isi Ulang Pengolahan air minum isi ulang ditujukan untuk menghilangkan semua jenis polutan baik fisik, kimia maupun mikrobiologi yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan saat dikonsumsi. Proses pengolahan air minum di depot-depot air minum isi ulang yang saat ini beredar di masyarakat terdiri dari proses ozonisasi, proses ultraviolet (UV), dan proses reversed osmosis (RO). Namun, ada pula depot air minum isi ulang yang menerapkan dua proses sekaligus yaitu proses ozonisasi dan ultraviolet (UV) dalam mengolah air baku menjadi air minum.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 651/MPP/Kep/10/2004 tentang Persyaratan Teknis Depot Air Minum dan Perdagangannya dalam pasal 4 bahwa proses pengolahan air minum di depot air minum meliputi penampungan air baku, penyaringan / filterisasi, desinfeksi dan pengisian.

Menurut Sembiring (2008), proses pengolahan air pada depot air minum isi ulang terdiri atas penyaringan (filtrasi) dan desinfeksi. Pertama, air akan melewati filter dari bahan silica untuk menyaring partikel kasar. Setelah itu memasuki tabung karbon aktif untuk menghilangkan bau. Tahap berikutnya adalah penyaringan air dengan mata saringan berukuran 10 mikron kemudian melalui saringan 1 mikron untuk menahan bakteri. Air yang keluar dari saringan 1 mikron dinyatakan telah bebas dari bau dan bakteri, ditampung pada tabung khusus yang berukuran lebih kecil dibanding tabung penampung air baku. Selanjutnya adalah tahap mematikan bakteri yang mungkin masih tersisa dengan menggunakan ozonisasi, sinar ultraviolet, dan Reversed Osmosis (RO).

Adapun proses produksi depot air minum menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI tentang Persyaratan Teknis Depot Air Minum dan Perdagangannya Nomor 651/MPP/Kep/10/2004 adalah sebagai berikut:

- 1) Penampungan Air Baku . Air baku yang diambil dari sumbernya diangkat dengan menggunakan tangki dan selanjutnya ditampung dalam bak atau tangki penampung (reservoir).
- 2) Penyaringan bertahap terdiri dari:
 - a) Saringan berasal dari pasir atau saringan lain yang efektif dengan fungsi yang sama. Fungsi saringan pasir adalah menyaring partikel-partikel yang kasar. Bahan yang dipakai adalah butir-butir silica (SiO_2) minimal 80%. Ukuran butir-butir yang dipakai ditentukan dari mutu kejernihan air yang dinyatakan dalam NTU.
 - b) Saringan karbon aktif yang berasal dari batu bara atau batok kelapa berfungsi sebagai penyerap bau, rasa, warna, sisa klor dan bahan organik. Daya serap terhadap Iodine (I_2) minimal 75%.

c) Saringan filter lainnya yang berfungsi sebagai saringan halus berukuran maksimal 10 micron.

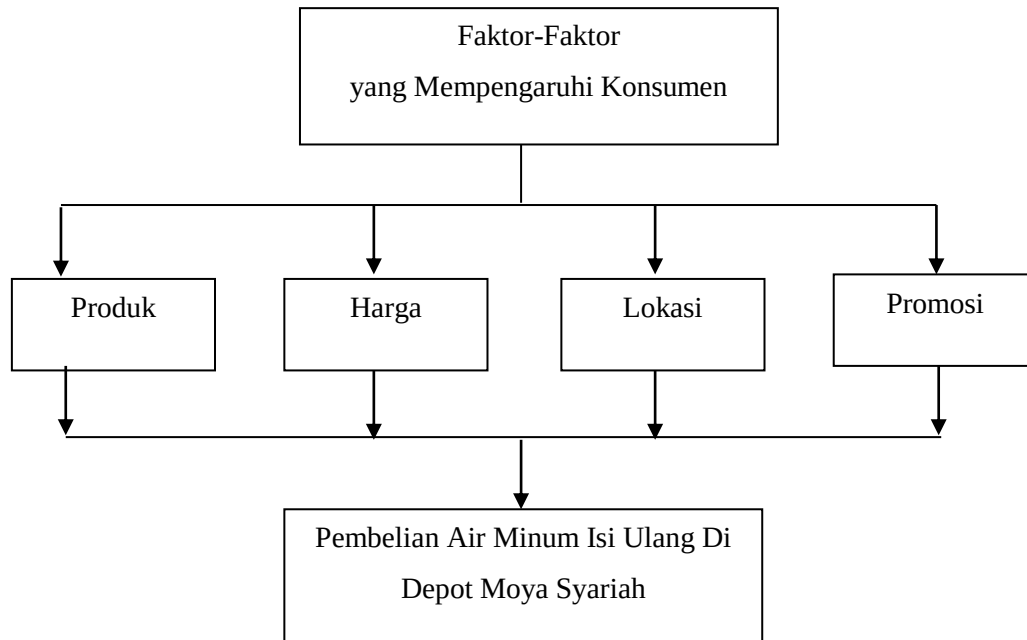
3) Desinfeksi, dimaksudkan untuk membunuh kuman pathogen. proses desinfeksi menggunakan ozon (O₂) berlangsung dalam tangki atau alat pencampur ozon lainnya dengan konsentrasi ozon minimal 0,1 ppm dan residu ozon sesaat setelah pengisian antara 0,06-0,1 ppm. Tidakan desinfeksi selain menggunakan ozon, dapat dilakukan dengan cara penyinaran Ultra Violet (UV) dengan panjang gelombang 254 nm atau kekuatan 25370 A dengan intensitas minimum 10.000 mw detik per cm² . Untuk keperluan bisnis, pada proses pengolahan air biasanya tempat pengisian dan pencucian air terpisah dari perangkat lain. Dengan pengaturan seperti ini, perangkat yang terlihat oleh konsumen hanya proses pengisian saja. Perangkat lain yang kurang indah tidak tampak oleh mata. Filter, catridge, alat pengisian, dan pencucian galon ditempatkan di bagian depan, sedangkan pompa dan tangki disimpan di bagian belakang sehingga tidak terlihat oleh konsumen. Bagian depan setiap ruangan dipasang kaca agar konsumen dapat melihat kelengkapan alat yang digunakan.

C. Kerangka Berpikir

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran (4P) dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Faktor-faktor dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut adalah: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Keempat faktor di atas memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk berupa air minum isi ulang di depot Moya Syariah

Surakarta. Penjelasan tersebut dituangkan dalam bentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



Tabel 1.1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), hipotesis dapat diartikan sebagai “suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum isi ulang di depot Moya Syariah.
- H2: Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum isi ulang di depot Moya Syariah.
- H3: Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum isi ulang di depot Moya Syariah.
- H4: Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum isi ulang di depot Moya Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN

Untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut (Nanang Martono., 2010). Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menguji hipotesis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen untuk Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yakni penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di depot air minum isi ulang Moya Syariah yang berlokasi di Jl. Turi, Desa Cemani, Kecamatan Laweyan, Surakarta.

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 20-30 September 2018.

C. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Syamsul Hadi (2006), populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan di teliti. Secara lebih terperinci Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa “populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen depot air minum isi ulang Moya Syariah.

2. Sampel Penelitian

Menurut Syamsul Hadi (2006), sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan representatif atau dapat mewakili populasi. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang menggunakan produk depot air minum isi ulang Moya Syariah.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin (dalam Sugiyono 2010: 121).

, yaitu dengan rumus:

$$n_t = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan :

n_t = jumlah sampel

N = jumlah populasi (rata-rata jumlah konsumen di depot Moya Syariah per hari sebesar 150 orang)

d^2 = taraf kesalahan (nilai toleransi sebesar 10 %)

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n_t = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

$$n_t = \frac{150}{(150 \cdot (0.10)^2) + 1}$$

$$n_t = \frac{150}{(150 \times 0.01) + 1}$$

$$n_t = \frac{150}{(150 \times 0.01) + 1}$$

$$n_t = \frac{150}{1,50 + 1}$$

$$n_t = \frac{150}{2,50}$$

$$n_t = 60$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel secara keseluruhan tanpa memperhatikan strata pada penelitian ini berjumlah 60 orang.

E. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2005), data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung pada lokasi penelitian dalam bentuk wawancara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang dijawab langsung oleh konsumen depot air minum isi ulang Moya Syariah sebagai responden penelitian.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2005), data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui studi kepustakaan yang mendukung data primer. Data ini merupakan tambahan sebagai pendukung dari data primer. Data sekunder bisa diperoleh melalui dokumentasi karya ilmiah sebagai bahan referensi penulisan seperti jurnal, tesis, atau internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Rounny Kontur (2007) menjelaskan bahwa kuisisioner adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memberikan jawaban dengan member tanda pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan, atau dengan menulis jawaban.

Kuisisioner dalam penelitian ini bersifat tertutup yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban tersebut. Jawaban tersebut berbentuk skala interval (*Agree-Disagree Scale*), yaitu alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai dengan memiliki makna. Skala ini mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand., 2006). Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Dokumentasi

Menurut Moloeng (2007), “studi dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. Teknik ini dilakukan dengan cara melihat, menganalisa data-data yang berupa dokumentasi yang berkaitan dan menjunjung penelitian”.

Studi dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh gambaran perusahaan depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

1. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen air minum di depot Moya Syariah Surakarta.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kotler., 2000) keputusan pembelian konsumen adalah:

“Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari faktor produk, harga, lokasi dan promosi/iklan.

a. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Indikator faktor produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kemasan produk
- 3) Nama merk produk

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Indikator faktor harga adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga produk
- 2) Potongan harga khusus atau diskon
- 3) Perbandingan harga

c. Lokasi

Menurut Kotler (2003), tempat (*Place*) merupakan tempat aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuka produk yang dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Indikator faktor lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses lokasi
- 2) Pengelompokkan lokasi

d. Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

Indikator faktor lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Public relation

H. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan hal yang penting yang harus dipersiapkan sebelum melakukan penelitian dilapangan. Instrumen digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Suharsimi (2006), instrumen merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diloah. Instrument penelitian adalah suatu alat pengukur yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode tertentu.

Instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah lembar angket/kuisisioner tertutup. Lembar angket tertutup adalah angket yang telah dilengkapi alternatif jawaban dan responden tinggal memilihnya. Metode angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli air isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

Adapun kisi-kisi kuisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Produk	Kualitas produk	1, 2, 3
	Kemasan produk	4
	Nama merk produk	5, 6
Harga	Kesesuaian harga produk	7, 8,
	Potongan harga khusus atau diskon	9
	Perbandingan harga dengan usaha/merk lain	10
Tempat	Akses lokasi	11
	Pengelompokkan lokasi	12
	Kenyamanan tempat usaha	13, 14
Promosi	Iklan	15
	Promosi penjualan	16, 17
	Public relation	18

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak di ukur. Uji validitas instrumen dilakukan untuk menguji validitas (ketepatan) tiap butir atau item instrumen. Rumus yang digunakan adalah Koefisien Korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = jumlah sampel

$\sum x$ = jumlah seluruh skor X

$\sum y$ = jumlah seluruh skor Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum x^2$ = jumlah nilai X kuadrat

$\sum y^2$ = jumlah nilai Y kuadrat

Menurut Suharsimi (2006), “Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tes yang diujikan valid, dimana harga koefisien korelasi tersebut dikonsultasikan ke tabel *r product moment* dengan tingkat signifikansi 0,05”.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas atau ketepatan dari tiap butir atau item kuesioner yang telah dijawab oleh responden penelitian sebagai konsumen di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengunakan metode *koefisien korelasi product moment* dari Karl Pearson, yakni dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilita statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total.

Berdasarkan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 60 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. r_{tabel} dari 60 responden penelitian adalah sebesar 0,254.

Berikut hasil uji validitas keseluruhan item variabel independen terhadap 60 responden penelitian:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Variabel Independen (X)

No. Item	Koefisien Korelasi		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Item 1	0,694	0,254	Valid
Item 2	0,608	0,254	Valid
Item 3	0,665	0,254	Valid
Item 4	0,734	0,254	Valid
Item 5	0,646	0,254	Valid
Item 6	0,684	0,254	Valid
Item 7	0,500	0,254	Valid
Item 8	0,544	0,254	Valid
Item 9	0,520	0,254	Valid
Item 10	0,575	0,254	Valid
Item 11	0,684	0,254	Valid
Item 12	0,623	0,254	Valid

Item 13	0,621	0,254	Valid
Item 14	0,717	0,254	Valid
Item 15	0,637	0,254	Valid
Item 16	0,663	0,254	Valid
Item 17	0,746	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas di atas, seluruh item dari masing-masing variabel independen (X) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Variabel produk (X1) terdiri dari 6 butir item, yakni dari item 1 – 6. Seluruh item variabel produk memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yakni 0,254. Item 4 memiliki nilai korelasi paling tinggi, yakni 0,734. Variabel harga (X2) terdiri dari 4 item, yakni item 7 – item 10. Item variabel harga dengan nilai korelasi paling tinggi adalah item 10, yakni 0,575.

Uji validitas terhadap variabel tempat (X3) dilakukan pada item 11 – 13. Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas terhadap variabel X3 dinyatakan valid. $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai korelasi paling besar pada item 11, yakni 0,684. Variabel promosi (X4) pada tabel di atas terdiri dari item 14 – 17. Seluruh item X4 dinyatakan valid dengan nilai korelasi paling tinggi terdapat pada item 17, yakni 0,746.

Hasil uji validitas untuk variabel dependen (Y) mengacu pada perhitungan kuesioner tentang jumlah pembelian air minum isi ulang dalam setiap bulan dan jumlah galon yang dibeli setiap bulannya di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta. Berikut hasil uji validitas keseluruhan item variabel dependen (Y) terhadap 60 responden penelitian:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Item Variabel Dependen (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Item 18	0,477	0,254	Valid

Item 19	0,633	0,254	Valid
---------	-------	-------	-------

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} pada item 18 memiliki nilai 0,477 dan item 19 memiliki nilai 0,633. Kedua nilai item tersebut lebih besar dari r_{tabel} , yakni 0,254. Oleh karena itu, item pada variabel Y dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen digunakan untuk menunjukkan apakah hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. (Supardi., 1999). Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ =Jumlah varians butir

a_1^2 =Varian total

Pengukuran uji reliabilitas diperoleh dengan cara menganalisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Menurut Anas Sudjono (1996), dalam memberikan interpretasi harga koefisien reliabilitas instrument, umumnya menggunakan patokan sebagai berikut:

- Apabila r sama dengan atau lebih besar dari ($\geq$) 0,6 berarti instrument yang sedang diuji reliabilitasnya tinggi (*reliable*).
- Apabila r lebih kecil dari ($<$) 0,6 berarti instrument yang sedang diuji reliabilitasnya belum tinggi (*unreliable*).

Melalui hasil perhitungan di atas akan dapat diketahui bagaimanakah hubungan variable X dan Y. Hasil penghitungan tersebut diinterpretasikan terhadap koefisien korelasi yaitu :

Tabel 1.2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut adalah reliabel. Dalam penelitian ini uji realibilitas yang digunakan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Instrumen dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrument dikatakan tidak reliabel atau nilai r_{hitung} dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih dari sama dengan 0,60.

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap 60 responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Produk	0,790	0,60	Reliabel
Harga	0,792	0,60	Reliabel
Lokasi	0,803	0,60	Reliabel

Promosi	0,782	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,826	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan Koefisien *Alpha Cronbach*, dimana r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Interval koefisien dengan nilai paling tinggi ditempati oleh variabel keputusan pembelian sebesar 0,826. Nilai tersebut masuk dalam katagori reliabilitas yang kuat. Sedangkan nilai r_{hitung} paling rendah dalam tabel di atas ditempati oleh variabel harga, sebesar 0,772 yang masuk dalam katagori kuat.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor produk, harga, pelayanan, lokasi dan iklan terhadap keputusan pembelian air isi ulang di depot air isi ulang moya syariah. Rumus dalam analisis Regresi Linear Berganda adalah dengan formula sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel

X1 = variabel produk

b2 = koefisien regresi variabel X2

X2 = variabel harga

b3 = koefisien regresi variabel X3

X3 = variabel lokasi

b4 = koefisien regresi variabel X4

X4 = variabel promosi

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (menyakinkan) dari dua buah *mean* sampel atau lebih yang dikomparatifkan. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan taraf signifikan dan kriteria pengujian Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5 % sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :
 - 1) H_0 diterima jika probabilitas $\geq \alpha$, atau jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
 - 2) H_0 ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$, atau jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
- b. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

5. Uji F

Uji keseluruhan dilakukan dengan menghitung koefisien-F. Menurut Purwanto (2008), koefisien F selanjutnya dikonfirmasi dengan F-tabel pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu. Apa bila F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dapat disimpulkan bahwa kelompok-kelompok yang dibandingkan secara keseluruhan berbeda secara signifikan. Sebaliknya bila F-hitung lebih kecil dari F-tabel maka dapat disimpulkan bahwa kelompok-kelompok yang dibandingkan secara keseluruhan tidak berbeda secara signifikan.

6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Algifari (2000), Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Untuk

menjelaskan hal tersebut pada penelitian ini menggunakan program *SPSS* versi 22.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Depot Air Minum Isi Ulang Moya Syariah Surakarta

1. Sejarah Singkat Depot Air Minum Isi Ulang Moya Syariah Surakarta

Depot air minum isi ulang Moya Syariah pertama kali didirikan oleh Muhammad Syahid pada tanggal 20 September tahun 2000. Depot Moya Syariah menjadi depot air minum isi ulang pertama yang ada di wilayah desa Cemani kecamatan Laweyan kota Surakarta. Keberadaan depot Moya Syariah disambut baik oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi air. Dalam waktu cukup singkat, depot Moya Syariah sudah banyak mendapatkan konsumen karena menjadi depot air minum isi ulang pertama yang ada di daerah ini.

Produk yang dijual di depot air minum isi ulang Moya Syariah adalah produk air minum isi ulang yang dikemas dalam bentuk galon. Pada awal-awal pendirian usaha, depot Moya Syariah menjual produk air minum isi ulang dalam bentuk kemasan botol dengan kadar kemasan 600 ml dan 1500 ml. Produk ini ditiadakan oleh depot Moya Syariah karena minimnya minat pembeli.

Harga yang ditetapkan oleh depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta untuk satu galon isi ulang adalah Rp 5000. Harga ini tergolong cukup murah dan bisa terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat di sekitar desa Cemani. Hal ini terbukti dengan angka penjualan yang cukup besar di depot Moya Syariah. Dalam satu hari, depot Moya Syariah bisa menjual sebanyak 70 galon air minum isi ulang kepada masyarakat sekitar. Tidak hanya itu, depot Moya Syariah juga melakukan penjualan rutin ke dua pabrik di sekitar tempat usaha, yakni pabrik Keris Danliris dan pabrik Ambassador. Masing-masing pabrik tersebut melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam seminggu. Dalam satu kali pembelian, pabrik tersebut memesan 40 galon air minum. Sehingga, dalam satu minggu depot air minum

isi ulang Moya Syariah 160 galon air minum isi ulang untuk kedua pabrik tersebut.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh depot air minum isi ulang Moya Syariah dilakukan dengan dua cara. *Pertama*, melalui promosi dalam bentuk brosur ke rumah-rumah warga, perkantoran atau tempat usaha yang berada di desa Cemani dan sekitarnya. Promosi dalam bentuk ini dilakukan pada awal-awal pendirian perusahaan. *Kedua*, promosi dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut atau melalui keikutsertaan (sponsorship) beberapa kegiatan yang dilaksanakan di daerah Cemani.

Sejak pertama kali beroperasi, aktivitas usaha di depot Moya Syariah dibuka dari hari Senin-Sabtu dan dimulai sejak pukul 08.00 – 21.00. Sesuai dengan nama “Syariah” yang melekat pada nama perusahaan, seluruh karyawan diwajibkan untuk melakukan shalat di Mesjid secara berjamaah. Tidak hanya itu, perusahaan mewajibkan seluruh karyawannya untuk mengikuti pengajian rutin yang diadakan setiap satu bulan sekali yang dipimpin langsung oleh pemilik usaha depot Moya Syariah.

2. Visi dan Misi Depot Air Minum Isi Ulang Moya Syariah Surakarta

Visi Depot Air Minum Isi Ulang Moya Syariah Surakarta adalah sebagai berikut:

- a. Depot air minum isi ulang Moya Syariah menjadi depot air minum yang terdepan dan dapat menguasai pangsa pasar.
- b. Menjadi perusahaan yang dapat menyediakan air minum yang bersih, higienis dan menyehatkan.

Misi Depot Air Minum Isi Ulang Moya Syariah Surakarta adalah sebagai berikut:

- a. Menjadikan depot air minum Moya Syariah sebagai pilihan nomor satu oleh pelanggan.
- b. Senantiasa menjaga hasil produksi.
- c. Meningkatkan kesejahteraan pemilik serta karyawan depot air minum isi ulang Moya Syariah.

B. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta. Adapun jumlah responden yang telah ditetapkan sebanyak 60 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan representatif atau dapat mewakili populasi.

Berikut adalah data-data yang akan disajikan yang berkaitan dengan gambaran umum responden :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini, responden dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki- laki	34	56.6 %
2	Perempuan	26	43.3 %
Jumlah		60	100 %

Sumber: Lampiran 2

Data di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden yang terpilih, 34 orang atau 56.6% diantaranya adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 37% adalah perempuan. Jumlah data tersebut menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam melakukan pembelian air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta adalah kaum laki-laki. Kondisi ini disebabkan karena pembelian air minum isi ulang secara langsung ke depot Moya Syariah

membutuhkan tenaga yang cukup besar untuk membawanya ke tempat konsumen bersangkutan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada bagian ini, responden dibagi berdasarkan kelompok usia. Pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 tahun	8	13.3 %
2	21-30 tahun	11	18.3 %
3	31-40 tahun	15	25 %
4	> 40 tahun	26	43.3 %
Jumlah		60	100 %

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta di dominasi oleh konsumen dengan usia di atas 40 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 43.3%. Urutan selanjutnya ditempati oleh konsumen dibawah itu, yakni di usia 31-40 tahun atau sebesar 25%, kemudian usia 21-30 tahun sebesar 18.3% dan terakhir konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun sebesar 13.3%. Urutan konsumen berdasarkan usia tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian air minum isi ulang lebih banyak dilakukan oleh kepala rumah tangga atau ibu rumah tangga.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Konsumen pada depot air minum isi ulang Moya Syariah memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Berikut pembagian responden berdasarkan latar belakang pendidikan:

Tabel 4.3
Latar Belakang Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	3	5 %
2	SLTP	12	20 %
3	SLTA	34	56,6 %
4	Perguruan Tinggi	11	18,3 %
Jumlah		60	100 %

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data di atas, konsumen yang melakukan pembelian air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta didominasi oleh konsumen yang berlatar belakang pendidikan SLTA, yakni 34 orang atau dengan presentase sebanyak 56.6%. Urutan kedua, konsumen terbanyak di depot air minum isi ulang Moya Syariah adalah konsumen dengan latar belakang pendidikan SLTP sebanyak 12 orang atau 20%. Urutan ketiga dan keempat, konsumen di depot Moya Syariah ditempati oleh konsumen berlatar belakang pendidikan Perguruan tinggi sebanyak 11 orang atau 18.3% dan SD sebanyak 3 orang atau 5%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat digunakan sebagai parameter dalam melakukan keputusan pembelian. Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan pembagian responden berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Wiraswasta	46	77 %
2	PNS	1	1 %
3	Karyawan swasta	7	12 %
4	Pelajar/Mahasiswa	6	10 %
Jumlah		60	100 %

Sumber: Lampiran 2

Data di atas menunjukkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan, konsumen di depot Moya Syariah paling banyak diisi oleh konsumen yang bekerja di bidang swasta, yakni sebanyak 46 orang atau 77%. Konsumen selanjutnya adalah yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 7 orang (12%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 6 orang (10%) dan PNS 1 orang (1%).

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang menjadi salah satu pertimbangan terhadap keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendapatan konsumen di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

No.	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp 1.500.000	21	35%
2	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	35	58.3%
3	> Rp 3.000.000	4	6.6%
Jumlah		60	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas, tingkat pendapatan konsumen di depot Moya Syariah Surakarta didominasi oleh konsumen yang berpendapatan sekitar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 35 orang atau 58.3%. Urutan kedua ditempati oleh konsumen yang berpendapatan di bawah Rp 1.500.000 sebanyak 21 orang atau 35%. Urutan ketiga, konsumen di depot Moya Syariah ditempati oleh konsumen yang berpendapatan di atas Rp 3.000.000 tiap bulannya sebanyak 4 orang atau 6.6%.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Konsumen

Sejak dibuka pada tahun 2000, depot air minum isi ulang Moya Syariah sudah menyita perhatian warga sekitar karena merupakan depot air minum pertama yang ada di desa Cemani. Sebagian besar warga kemudian menjadi konsumen air minum isi ulang di Depot Moya Syariah. Berikut data responden yang menjadi konsumen di depot Moya Syariah berdasarkan lamanya waktu menjadi konsumen.

Tabel 4.6
Ukuran Waktu Menjadi Konsumen Depot Moya Syariah Surakarta

No.	Ukuran Waktu Menjadi Konsumen	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 1 tahun	21	35%
2	1 tahun	7	11.66%
3	> 1 tahun	32	53.33%
Jumlah		60	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data di atas, ukuran waktu menjadi konsumen paling lama di depot Moya Syariah Surakarta adalah 1 tahun lebih sebanyak 32 responden atau sebesar 53.33%. Urutan kedua ditempati oleh konsumen yang telah berlangganan di depot Moya Syariah selama 1 tahun sebanyak 21 responden atau sebesar 35%. Di urutan ketiga ditempati oleh konsumen yang menjadi pembeli air minum di depot Moya Syariah selama kurang dari 1 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 11.66%.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Memiliki syarat jika *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika *Asymp Sig* < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas secara residual ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel.4.10
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig.	Keterangan
Produk	0,200	Normal
Harga	0,200	Normal
Lokasi	0,074	Normal
Promosi	0,000	Tidak Normal
Keputusan pembelian	0,169	Normal

Sumber : Lampiran 5

Tabel diatas menunjukkan variabel produk memiliki nilai *Asymp Sig* sebesar 0,200. Hal tersebut membuktikan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel produk berdistribusi normal. Variabel harga memiliki nilai *Asymp Sig* yang sama dengan variabel produk yakni sebesar 0,200. Hal tersebut membuktikan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel harga berdistribusi normal.

Variabel lokasi memiliki nilai *Asymp Sig* sebesar 0,074. Hal tersebut membuktikan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel lokasi berdistribusi normal. Variabel promosi memiliki nilai *Asymp Sig* sebesar 0,000. Hal tersebut membuktikan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel promosi berdistribusi tidak normal. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Asymp Sig* sebesar 0,169. Hal tersebut membuktikan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Rangkuman hasil dari uji linearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Table 4.11
Hasil Uji Linieritas

Varibel	F	P (sig)	Keterangan
X1-Y	0,701	0,790	Linier
X2-Y	0,844	0,626	Linier
X3-Y	1,500	0,155	Linier
X4-Y	1,159	0,338	Linier

Sumber : Lampiran 5.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, nilai F variabel produk adalah sebesar 0,701 dengan sig 0,790. Oleh karena nilai sig variabel produk $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk bersifat linear. Nilai F pada variabel harga adalah sebesar 0,844 dengan sig 0,626. Oleh karena nilai sig variabel harga $> 0,05$, maka variabel harga bersifat linear. Nilai F pada variabel lokasi adalah sebesar 1,500 dengan sig 0,155. Oleh karena nilai sig variabel lokasi $> 0,05$, maka dinyatakan variabel lokasi bersifat linear. Nilai F pada variabel promosi adalah sebesar 1,159 dengan sig 0,338. Oleh karena nilai sig variabel promosi $> 0,05$, maka dinyatakan variabel promosi bersifat linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 4 maka terjadi multikolinearitas. Rangkuman hasil uji multikolinearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1-Y	0,454	2,202	Bebas Multikolinearitas
X2-Y	0,564	1,772	Bebas Multikolinearitas
X3-Y	0,581	1,721	Bebas Multikolinearitas
X4-Y	0,589	1,697	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 5.

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai $VIF < 4$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Adapun rincian sebagai berikut: variabel produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,454 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $2,202 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel produk. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,564 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,772 < 4$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel harga.

Variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,581 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,721 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel lokasi. Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,589 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,697 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel promosi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara error periode yang satu dengan error periode lainnya. Regresi error harus bersifat independen dari error lainnya, artinya error dari pengamatan yang satu bukanlah merupakan akibat dari error pengamatan yang lain (Ali Muhson, 2015). Kriterianya adalah jika nilai Durbin-Watson terletak antara 2 dan 4

(untuk taraf sig 5%) maka tidak terjadi autokorelasi, tetapi jika nilai berada di luar itu maka bisa menjadi autokorelasi atau tidak dapat ditentukan. Perhitungan uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 22 for windows*. Hasil uji autokorelasi tersebut dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin-Watson
Produk	1,877
Harga	1,877
Lokasi	1,877
Promosi	1,877

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil output perhitungan di atas, nilai Durbin-Watson yang ditemukan adalah sebesar 1,877. Oleh karena itu, nilai tersebut berada di luar 2 dan 4, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi untuk persamaan regresi variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta. Pengolahan data menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 22* berdasarkan data primer yang telah diperoleh.

Berdasarkan pengolahan program *SPSS Statistics 22*, output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.912	2.280		.839	.405
Produk	.027	.064	.061	.414	.680
Harga	.115	.082	.185	1.399	.167
Lokasi	.037	.091	.054	.413	.681
Promosi	.301	.068	.571	4.428	.000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel produk (X1) sebesar 0,027 , variabel harga (X2) sebesar 0,115, variabel lokasi (X3) sebesar 0,037 dan promosi (X4) sebesar 0.301 dengan konstanta sebesar 1,912 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,912 + 0,027X_1 + 0,115X_2 + 0,037X_3 + 0,301X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,912 menyatakan bahwa jika depot air minum isi ulang Moya Syariah tidak menggunakan variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebagai indikator *marketing mix* maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 1,912%.
- 2) Koefisien regresi variabel produk 0,027, artinya jika jumlah produk ditambah 1 skala, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,027%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- 3) Koefisien regresi variabel harga 0,115, artinya jika harga dinaikkan 1 skala, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,115%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel lokasi 0,037, artinya jika lokasi dijauhkan 1 skala lebih jauh, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,037%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- 5) Koefisien regresi variabel promosi 0,301, artinya jika promosi ditambah 1 skala, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,301%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh parsial antara variabel independen, yakni produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel independen, yakni produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS Statistics 22* pada tabel 4.14 dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji parsial antara variabel produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,680. Artinya, nilai $0,680 > 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Uji parsial antara variabel bebas harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,167. Artinya, nilai $0,167 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Uji parsial antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,681. Artinya, nilai $0,681 > 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Uji parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan uji parsial (uji t) di atas, variabel independen yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel promosi. Sedangkan variabel produk, harga dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di depot air minum isi ulang Moya Syariah.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji F dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.814	4	45.204	11.732	.000 ^b
	Residual	211.919	55	3.853		
	Total	392.733	59			

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas, nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} = 0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta.

4) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.460	.421	1.96292

Sumber: Lampiran 6.

Hasil pengujian regresi terhadap R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,460. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) dalam model keputusan pembelian di depot Moya Syariah Surakarta (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) sebesar 46,0%, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di depot air minum isi ulang Moya Syariah. Berdasarkan hasil uji validitas dari semua item kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Seluruh item kuesiner nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang bernilai 0,254. Validitas tertinggi terdapat pada item 17 dengan r_{hitung} sebesar 0,746,

sedangkan nilai validitas terendah terdapat pada item 18 dengan nilai r hitung sebesar 0,477. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel penelitian dinyatakan r hitung $> 0,60$ sebagai r tabel. Oleh karena itu, instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Interval koefisien dengan nilai paling tinggi ditempati oleh variabel keputusan pembelian sebesar 0,826. Nilai tersebut masuk dalam katagori reliabilitas yang kuat. Sedangkan nilai r_{hitung} paling rendah dalam tabel di atas ditempati oleh variabel harga, sebesar 0,772 yang masuk dalam katagori kuat.

Pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen (Y) secara keseluruhan dan simultan bisa diketahui melalui Uji F. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini dinyatakan bahwa nilai probabilitas $F_{hitung} = 0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya, ada pengaruh secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian di depot Moya Syariah bisa dijelaskan oleh variabel independen melalui uji koefisien determinasi atau R Square. Berdasarkan uji R Square tersebut, keputusan pembelian di depot Moya Syariah Surakarta (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan mengenai pengaruh tiap variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Philip Kotler (2005), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan

tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan.

Depot Moya Syariah merupakan tempat yang menawarkan produk berupa air minum. Jenis air minum yang dijual adalah air minum isi ulang dengan katagori air minum isi ulang biasa, RO dan Aqua. Seluruh air minum tersebut dikemas dalam bentuk galon dengan kapasitas 19 liter.

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t), nilai signifikasi variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,680. Oleh karena itu, nilai uji t sebesar $0,680 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta.

b. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga bisa menjadi salah satu daya tarik atau pertimbangan seseorang terhadap produk yang dijual di depot Moya Syariah Surakarta. Semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli di depot Moya Syariah Surakarta, sebaliknya semakin mahal harga suatu produk yang ditawarkan akan semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli.

Harga produk air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta berbeda-beda untuk tiap jenis. Jenis air minum isi ulang biasa yang merupakan tingkatan paling rendah dijual dengan harga Rp 5.000. Sedangkan untuk jenis air minum paling mahal dijual dengan harga Rp 16.000.

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t), nilai signifikasi harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,167. Oleh karena itu, $0,167 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, dalam penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta.

c. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler (2003), lokasi (*place*) merupakan tempat aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuka produk yang dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk pada depot air minum. Lokasi depot air minum isi ulang Moya Syariah berada di wilayah desa Cemani kecamatan Laweyan kota Surakarta. Meski berada di wilayah pedesaan, lokasi depot Moya Syariah cukup strategis karena berada di jalur utama desa Cemani.

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) atas variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,681. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,681 > 0,05$ sebagai nilai signifikansi (α). Artinya, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta.

d. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Di depot Moya Syariah Surakarta, promosi dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti banner yang terpampang dengan jelas, diskon harga dengan menggratiskan 1 galon setelah pembelian sebanyak 10 kali, atau dengan menjadi sponsor di salah satu kegiatan kemasyarakatan di desa Cemani.

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) variabel promosi terhadap keputusan pembelian, nilai t diperoleh sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Mengacu pada perhitungan tersebut, maka variabel promosi berpengaruh signifikan serta menjadi pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di depot Moya Syariah Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variable produk tidak berpengaruh terhadap keputusan kosumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah, yakni variabel produk berdasarkan hasil uji parsial, variabel produk memiliki nilai *Sig* 0,681 > α 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta.
2. Variable harga tidak berpengaruh terhadap keputusan kosumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah, yakni variabel produk berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga memiliki nilai *Sig* 0,167 > α 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta.
3. Variable lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan kosumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah, yakni variabel lokasi berdasarkan hasil uji parsial, variabel lokasi memiliki nilai *Sig* 0,681 > α 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta.
4. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen di depot air minum isi ulang Moya Syariah yakni variabel promosi berdasarkan hasil uji parsial, nilai *Sig* 0,000 > 0,05. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta..

5. Berdasarkan hasil uji parsial dari variabel promosi yakni nilai *Sig* 0,000 > 0,05 Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di depot Moya Syariah Surakarta. Variabel promosi otomatis menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian di atas maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha Depot Moya Syariah Surakarta
Senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian di depot air minum isi ulang Moya Syariah Surakarta.
2. Bagi Peneliti yang Akan Melakukan Penelitian Sejenis
Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). *Analisis Regresi*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Amalia, Firda. (2011). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Depkes RI. (2006). *Pedoman Pelaksanaan Penyelenggaraan Hygiene Sanitasi Depot Air Minum, Dirjen Penyehatan Lingkungan*. Jakarta.
- Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arengka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket (Pasar Modren) Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. Volume 2, Nomor 1.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi VI. Yogyakarta: BPFE.
- Hadi, Syamsul. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi Keuangan*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor.. 651/MPP/Kep/10/2004 Tentang Persyaratan Teknis Depot Air Minum Dan Perdagangannya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-2, edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip. (2002). *Marketing Management*. Edisi ke-10. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Hair, dkk. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- M.B. Hendrie Anto. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mangkunegara, P. Anwar. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Edisi Revisi). Bandung: Refika Aditama.

- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2/ Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, Muhammad M.A. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Gafindo Persada.
- Nafali, Mardon dan Djurwati Soepeno. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba*. Volume 4. Nomor 4.
- Nana, Sodah. (2007). *Metode Penelitian*. Bandung: Rosadakarya.
- Notoatmodjo,S. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492 Tahun 2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum.
- Pitoyo, Amrih. (2005). *Dua Jam Anda Tahu Cara Memastikan Air Yang Anda Minum Bukan Sumber Penyakit*. Solo. [http:// pitoyo.com/ebookgratis /Air-Minum-anda-free.pdf](http://pitoyo.com/ebookgratis/Air-Minum-anda-free.pdf). Diunduh 25 Agustus 2017.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw Jhon. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rahardjo, Christopher Richie. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk *Frozen Food*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Volume 1. Nomor 1.
- Rounny Kontur, (2007). *Metodologi Penelitian: Untuk penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Buana Printing.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Sembiring, F.Y. (2008). *Manajemen Pengawasan Sanitasi Lingkungan dan Kualitas Bakteriologis pada Depot Air Minum Isi Ulang Kota Batam*. Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Dedy Aguspriandono, Rita Nurmalina dan Idqan Fahmi. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan. *Jurnal Ilmu, Keluarga, & Konsling*. Vol. 7 Nomor 2.
- Suprihati dan Wikan Budi Utami. (2015). Analisa Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*. Volume. 13. Nomor. 01. Februari-Juli.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Titik. (2008). *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Lampiran 1 (Surat Keterangan Penelitian)**Surat Pengantar Penelitian**

“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Air Isi Ulang (Studi Kasus di Depot Moya Syariah Surakarta)”

Kepada Yth.

Konsumen Depot Moya Syariah
di
Surakarta

Dengan Hormat,

Saya Muh. Tony Sulistyanto sedang melakukan penelitian dengan judul: “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Air Isi Ulang (Studi Kasus di Depot Moya Syariah Surakarta)” pada Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan partisipasi Anda dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner yang saya sebar.

Dalam mengisi skala ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah. Jawaban yang Anda berikan merupakan gambaran tentang diri Anda yang sesungguhnya. Oleh karena itu, jawablah dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya. Jawaban Anda hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak berpengaruh terhadap nilai maupun hal lainnya, serta akan dijaga kerahasiaannya. Kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi skala ini merupakan suatu kontribusi yang sangat penting artinya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas partisipasi Anda, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Responden

(Muh. Tony Sulistyanto)

(.....)

Lampiran 2 (Kuisisioner)

Profil Narasumber

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin :
 - a. laki-laki
 - b. perempuan
4. Usia :
5. Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
7. Penghasilan per bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. > Rp. 3.000.000
8. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen Moya Syariah?
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 tahun
 - c. Lebih dari 1 tahun

Angket Kuesioner Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Air Isi Ulang Di Depot Moya Syariah Surakarta

[illegible]

karena memeberikan
diskon tiap 10 kali
pembelian isi ulang

- 10 Harga produk air minum
isi ulang Moya Syariah
relatif murah
dibandingkan depot
lainnya

C. Tempat (X3)

No.	Pernyataan	Nilai Jawaban									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Lokasi depot air minum isi ulang Moya Syariah mudah diakses.										
12	Lokasi depot air minum isi ulang Moya Syariah cukup strategis.										
13	Tempat depot air minum isi ulang Moya Syariah membuat nyaman konsumen										

D. Promosi (X4)

No.	Pernyataan	Nilai									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 14 Penempatan papan nama di depan lokasi depot air minum isi ulang Moya Syariah mudah dilihat oleh konsumen
- 15 Promo Pemberlakuan gratis 1 kali isi ulang setelah pembelian 10 kali air minum isi ulang Moya Syariah menarik minat konsumen
- 16 Promosi di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli air minum isi ulang di depot Moya Syariah
- 17 depot air minum isi ulang Moya Syariah menjadi sponsorshif untuk beberapa kegiatan di desa Cemani sehingga lebih dikenal luas oleh konsumen

Lampiran 3 Data Mentah Penelitian (Jawaban Kuisiner)

No.	Nama	Produk (X1)							Harga (X2)					Lokasi (X3)				Promosi (X4)					Keputusan Pembelian (Y)		
		1	2	3	4	5	6	Σ	7	8	9	10	Σ	11	12	13	Σ	14	15	16	17	Σ	18	19	Σ
1	Edy Wahyono	9	8	8	9	7	10	51	8	7	8	7	30	9	9	9	27	7	6	8	7	28	8	8	16
2	Paijem	8	10	9	8	8	7	50	8	7	10	7	32	7	7	7	21	7	7	7	8	29	7	7	14
3	Adi Priyanto	9	8	9	10	8	9	53	9	8	9	8	34	8	8	8	24	8	9	9	7	33	8	9	17
4	Sariyono	8	8	8	8	7	7	46	7	7	8	7	29	9	9	9	27	9	8	7	8	32	8	8	16
5	Arif Triyastanto	9	8	8	8	6	9	48	7	10	8	6	31	8	9	8	25	6	7	6	7	26	6	6	12
6	Wahyuni	8	8	8	8	7	9	48	8	9	8	8	33	8	9	9	26	9	9	9	8	35	8	8	16
7	Sartini	9	10	9	9	9	8	54	9	9	8	9	35	9	9	9	27	10	10	10	8	38	10	10	20
8	Yaze Zubaedi	9	10	10	10	10	10	59	9	9	9	10	37	9	9	9	27	9	8	8	8	33	9	9	18
9	Wahyuni	9	7	7	10	6	6	45	10	9	7	8	34	9	10	10	29	10	9	10	8	37	8	8	16
10	Paryoto	9	9	9	9	8	8	52	4	9	9	4	26	9	8	9	26	10	5	9	7	31	6	6	12
11	Oktaviani	6	8	8	6	6	6	40	6	6	7	7	26	6	6	6	18	6	7	6	6	25	7	7	14
12	Taufik N	7	8	8	8	8	6	45	7	7	8	5	27	8	8	7	23	4	5	6	6	21	7	7	14
13	Margani	9	9	9	9	8	8	52	10	10	8	9	37	8	8	9	25	10	9	9	8	36	6	8	14
14	Sri Mulyono	10	10	10	10	10	10	60	4	9	9	4	26	9	10	10	29	10	10	10	8	38	7	7	14
15	Fery Nuryanto	10	9	10	8	9	10	56	9	10	8	10	37	10	10	10	30	9	9	10	8	36	8	10	18
16	Suyadi	9	9	9	9	9	9	54	9	8	7	9	33	9	9	10	28	8	7	10	8	33	8	8	16
17	Dwi Hanto	10	8	8	9	6	10	51	3	3	6	10	22	7	8	10	25	10	8	9	8	35	7	7	14
18	Mugiyono	9	10	10	9	9	9	56	9	9	10	9	37	10	10	10	30	10	9	10	10	39	8	10	18
19	Sri Utami	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	6	27	6	6	12
20	Sri Mulyati	9	9	9	10	9	9	55	10	10	8	10	38	9	9	8	26	9	10	8	8	35	10	10	20
21	Siti Nurhayati	7	7	8	6	6	6	40	7	7	6	6	26	6	6	7	19	6	6	7	6	25	8	8	16
22	Anik	7	8	8	9	8	9	49	9	8	9	9	35	9	9	9	27	8	9	8	9	34	6	6	12
23	Wahyu S	7	7	7	8	10	8	47	8	8	10	8	34	7	7	8	22	7	8	8	8	31	4	8	12
24	Arie Yuliani	8	8	9	8	8	9	50	8	9	7	9	33	9	9	9	27	9	9	9	9	36	9	9	18
25	Endang LK	9	9	10	8	10	8	54	9	9	8	4	30	9	10	9	28	4	4	4	7	19	4	4	8
26	Sri Utami	10	10	9	9	9	5	52	10	9	9	8	36	8	8	9	25	9	7	4	7	27	6	6	12
27	Irfan Dwi N	8	9	8	7	8	9	49	8	8	9	10	35	8	10	10	28	8	9	10	9	36	8	8	16
28	Ika Ari Sugiarti	7	6	8	7	6	8	42	6	8	8	7	29	7	7	6	20	6	7	7	6	26	6	6	12
29	Sutrisni	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	14
30	Sri Purwanti Handayani	7	9	8	8	8	9	49	8	7	8	7	30	7	7	7	21	8	9	7	9	33	6	6	12
31	Yuni Setiawan	7	7	6	7	7	7	41	6	7	7	6	26	6	6	7	19	6	7	6	7	26	6	6	12
32	Sarjini	7	8	8	7	5	6	41	6	6	5	6	23	6	7	6	19	6	7	6	5	24	6	6	12

33	Adi Catur P	9	9	9	9	10	9	55	9	4	8	9	30	4	3	5	12	9	9	10	9	37	5	10	15
34	Sulistiyawanti	9	9	10	9	8	8	53	9	10	8	8	35	9	9	9	27	8	9	8	7	32	8	8	16
35	Arsyad Danuyanto	7	6	8	8	9	8	46	7	9	8	8	32	6	7	9	22	8	8	8	8	32	8	8	16
36	Yuni Dwi P	9	9	9	10	8	8	53	9	8	7	7	31	8	8	9	25	8	7	7	8	30	4	8	12
37	Sri Lestari	10	10	8	8	10	9	55	8	7	8	8	31	9	7	4	20	8	8	10	8	34	8	8	16
38	Tarmi	9	9	9	9	9	8	53	10	10	8	9	37	8	8	8	24	9	8	9	8	34	8	8	16
39	Lanjarni	7	7	7	8	8	8	45	8	8	8	8	32	8	8	8	24	8	8	8	8	32	8	8	16
40	Maria Magdalena Lestari	7	7	7	8	8	8	45	8	8	8	8	32	8	8	8	24	8	8	8	8	32	7	7	14
41	Marwanti	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	32	8	8	8	24	8	8	8	8	32	6	6	12
42	Winarno	7	7	7	8	8	8	45	8	8	8	8	32	8	8	8	24	8	8	8	8	32	4	8	12
43	Mulyadi	7	7	7	8	8	8	45	8	8	8	8	32	8	8	8	24	9	9	8	8	34	9	9	18
44	Winarto	7	7	7	7	8	8	44	8	7	8	8	31	8	8	8	24	8	8	8	8	32	7	8	15
45	Sudalno	7	7	7	7	8	8	44	8	7	8	8	31	8	8	8	24	8	8	8	8	32	4	8	12
46	Kurniawan Utomo W	7	8	8	8	7	8	46	8	9	8	8	33	8	8	8	24	9	8	7	8	32	7	7	14
47	Aril Sujana	6	7	6	6	6	4	35	8	8	7	7	30	4	4	6	14	6	6	6	6	24	6	6	12
48	Kriswantoro	8	8	9	9	8	8	50	8	9	8	8	33	9	9	9	27	9	9	9	8	35	9	9	18
49	Wahyu Narimo	8	8	8	7	7	6	44	7	7	6	6	26	9	8	7	24	6	8	7	6	27	6	8	14
50	Priasdika Bayu Hutomo	8	7	8	8	8	9	48	8	8	9	8	33	9	7	8	24	7	8	8	9	32	7	8	15
51	Sri Purwono	10	10	10	10	10	10	60	10	10	8	10	38	10	10	10	30	10	10	10	10	40	10	10	20
52	Wisnu Suranto	8	8	9	8	9	9	51	9	8	8	9	34	8	8	8	24	9	9	9	9	36	8	8	16
53	Sukar Dwi	6	8	8	7	6	6	41	7	6	5	5	23	7	8	6	21	6	7	5	7	25	7	7	14
54	Widiarto	7	7	7	9	6	6	42	6	6	6	6	24	9	9	7	25	8	9	8	8	33	6	6	12
55	Teguh	10	10	10	10	10	10	60	10	10	8	10	38	10	10	7	27	9	9	8	10	36	6	8	14
56	Sartini	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	14
57	Rejob	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	14
58	Tomy	7	7	6	7	7	7	41	7	7	6	7	27	7	6	7	20	7	7	7	6	27	5	5	10
59	Margani	8	8	9	9	8	8	50	8	9	8	9	34	8	7	7	22	4	4	4	7	19	4	6	10
60	Endang Purwanti	7	6	6	6	6	6	37	6	6	6	7	25	6	7	6	19	6	6	6	6	24	6	6	12

Lampiran 4 (Uji validitas dan reliabilitas)

a. 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
item.1	140.6833	263.237	.694	.927
item.2	140.6000	266.583	.608	.929
item.3	140.5333	265.067	.665	.928
item.4	140.5333	262.660	.734	.927
item.5	140.8500	261.757	.646	.928
item.6	140.7833	258.647	.684	.927
item.7	140.8833	264.173	.500	.931
item.8	140.7833	263.122	.544	.930
item.9	140.9500	270.896	.520	.930
item.10	141.0333	260.236	.575	.930
item.11	140.7833	260.105	.684	.927
item.12	140.7333	260.470	.623	.928
item.13	140.7333	261.351	.621	.928
item.14	140.8833	252.986	.717	.926
item.15	140.9000	260.431	.637	.928
item.16	140.9167	255.061	.663	.928
item.17	141.0500	263.133	.746	.926
item.18	141.7833	264.681	.477	.932
item.19	141.1833	260.017	.663	.927

b. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk	100.4833	151.237	.715	.790
Harga	117.5500	196.014	.666	.792
Lokasi	124.8500	208.842	.637	.803
Promosi	117.6500	175.892	.697	.782
Keputusan Pembelian	134.2667	236.606	.597	.826

Lampiran 5 (Uji Asumsi Klasik)**A.Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Keputusan Pembelian
N		60	60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48.2167	31.1500	23.8500	31.0500	13.4505
	Std. Deviation	5.92636	4.14902	3.69986	4.90391	2.24729
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.098	.135	.177	.116
	Positive	.090	.076	.135	.066	.096
	Negative	-.057	-.098	-.188	-.177	-.116
Test Statistic		.090	.098	.166	.177	.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.074	.000 ^c	.0169

B. Uji linieritas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Produk	60	98.4%	1	1.6%	61	100.0%
Keputusan Pembelian * Harga	60	98.4%	1	1.6%	61	100.0%
Keputusan Pembelian * Lokasi	60	98.4%	1	1.6%	61	100.0%
Keputusan Pembelian * Promosi	60	98.4%	1	1.6%	61	100.0%

i. Linieritas Keputusan Pembelian-Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	147.233	19	7.749	1.263	.261
		Linearity	69.819	1	69.819	11.376	.002
		Deviation from Linearity	77.414	18	4.301	.701	.790
Within Groups			245.500	40	6.138		
Keputusan Pembelian * Harga	Total		392.733	59			
	Between Groups						
	Within Groups						
	Total						

ii. Linieritas Keputusan Pembelian-Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	157.852	16	9.866	1.806	.062
		Linearity	88.672	1	88.672	16.233	.000
		Deviation from Linearity	69.180	15	4.612	.844	.626
	Within Groups		234.881	43	5.462		
	Total		392.733	59			

iii. Linieritas Keputusan Pembelian-Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	162.028	14	11.573	2.257	.020
		Linearity	62.070	1	62.070	12.107	.001
		Deviation from Linearity	99.957	13	7.689	1.500	.155
	Within Groups		230.706	45	5.127		
	Total		392.733	59			

iv. Linieritas Keputusan Pembelian-Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	243.021	18	13.501	3.697	.000
		Linearity	171.092	1	171.092	46.855	.000
		Deviation from Linearity	71.930	17	4.231	1.159	.338
	Within Groups		149.712	41	3.652		
	Total		392.733	59			

C. Uji Kolinearitas/Multikolienaritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.912	2.280		.839	.405		
Produk	-.027	.064	-.061	-.414	.680	.454	2.202
Harga	.115	.082	.185	1.399	.167	.564	1.772
Lokasi	.037	.091	.054	.413	.681	.581	1.721
Promosi	.301	.068	.571	4.428	.000	.589	1.697

D. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.460	.421	1.96292	1.877

Lampiran 6 (Uji Regresi)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.912	2.280		.839	.405
	Produk	.027	.064	.061	.414	.680
	Harga	.115	.082	.185	1.399	.167
	Lokasi	.037	.091	.054	.413	.681
	Promosi	.301	.068	.571	4.428	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.814	4	45.204	11.732	.000 ^b
	Residual	211.919	55	3.853		
	Total	392.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.460	.421	1.96292

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk