

**ANALISIS KEPUTUSAN BERBELANJA DI POSO CITY MALL  
KABUPATEN POSO**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FASEI)  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

**Oleh**

**NISMAWATI**  
**NIM: 143120030**

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 25 September 2018  
15 Muharram 1440 H

Penulis/Peneliti,

  
Nismawati  
NIM: 14.3.12.0030

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini berjudul “**Analisis Keputusan Berbelanja di Poso City Mall (PCM) Kabupaten Poso**” Oleh mahasiswa atas nama Nismawati NIM: 14.3.12.0030 Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan dihadapan dewan penguji.

Palu, 25 September 2018  
15 Muharram 1440 H

**Pembimbing I,**



Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., MM  
NIP. 19680325 200003 1 002

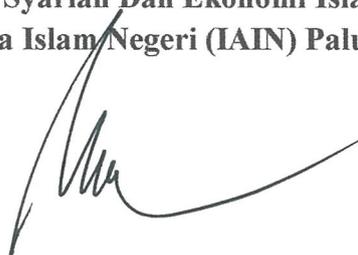
**Pembimbing II,**



Syaifulah MS, S.Ag., M.S.I  
NIP. 19740028 200500 1 002

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam  
Insitusi Agama Islam Negeri (IAIN) Palu,**



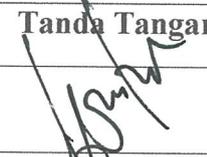
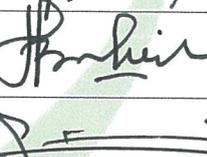
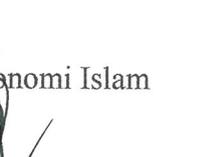
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H. I  
NIP: 19650505 1999903 1 002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Nismawati, NIM: 14.3.12.0030 dengan judul "Analisis Keputusan Berbelanja di Poso City Mall (PCM) Kabupaten Poso" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 25 September 2018 M, yang bertepatan dengan tanggal 15 Muharram 1440 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

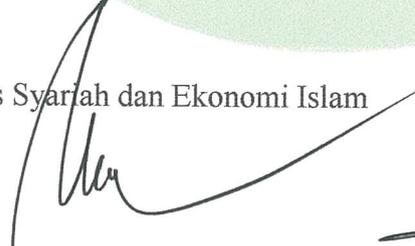
Palu, 25 September 2018 M  
15 Muharram 1440 H

### DEWAN PENGUJI

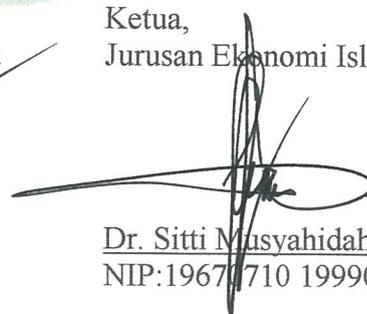
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Drs. Suhri Hanafi, M.H	
Penguji Utama I	Dr. Ermawati, M.Ag	
Penguji Utama II	Dra. Murniati Ruslan, M.Pd.I	
Pembimbing I	Dr. Hj. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I	

### Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP.19650505 199903 1 002

Ketua,  
Jurusan Ekonomi Islam

  
Dr. Sitti Masyahidah, M.Th.I.  
NIP:19670710 199903 2 005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang direncanakan. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabat-Nya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda Nurdin (Almarhum) dan ibunda Nurlaela yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf Sulaiman Pettalongi, M.Pd., selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Bapak Dr. Gani Jumat, selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I, selaku Wakin Dekan II Bidang Administrasi Umum Perencanaan Dan

Keuangan, Ibu Dr. Ermawati, M.Ag, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama, yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapakn Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., MM., selaku Pembimbing I dan Bapak Syaifullah MS, S. Ag., M.S.I., selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dan karyawan maupun staf di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan proses studi sampai selesai.
7. Kepala Perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah dan Bapak Drs. Abu Bakri, S.Sos., M.M., selaku Kepala Perpustakaan IAIN Palu, serta seluruh pegawai perpustakaan IAIN Palu, yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas kepustakaan kepada penulis.
8. Kepada teman-teman seangkatan 2014 yang selalu membantu dan memotifasi, serta teman-teman Ekonomi Syariah 2 tahun 2014 yang telah banyak

membagi ilmu kepada penulis dari bangku perkuliahan sampai meraih gelar sarjana.

Akhirnya, kepada semua pihak penulis senantiasa mendo'akan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu, Agustus 2018  
Palu, Dzulkaidah 1439

Penulis/Peneliti,

  
Nismawati  
NIM: 14.3.12.0030

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan kegunaan Penelitian .....	6
D. Kerangka Pemikiran.....	7
E. Garis-Garis Besar Isi .....	8
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	12
1. Konsep Pemasaran.....	12
2. Bauran Pemasaran.....	13
C. Hipotesis.....	24
<b>BAB III</b>	<b>METEDO PENELITIAN</b>
A. Pendekatan dan Desai Penelitian .....	26
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
C. Variabel Penelitian .....	28
D. Definisi Operasional.....	28
E. Instrumen Penelitian.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	40
1. Profil Poso City Mall .....	40

2. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian .....	41
3. Uji Instrumen Penelitian .....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	86
1. Analisis Keputusan Berbelanja Di Poso City Mall kabupaten Poso .....	86
2. Pengambilan Keputusan dalam Ekonomi Syariah .....	87

**BAB V          PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	94

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	11
2. Definisi Operasional Variabel.....	31
3. Indikator Variabel .....	32
4. Deskripsi Kuesioner .....	41
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
6. Responden Berdasarkan Usia.....	42
7. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	43
8. Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	43
9. Hasil Uji Validitas .....	45
10. Hasil Uji Reliabilitas .....	47
11. Dasar Interpretasi Dalam Variabel Penelitian.....	48
12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki .....	49
13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1) Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan .....	51
14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki .....	54
15. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2) Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan .....	57
16. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki .....	60

17. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan .....	63
18. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X4)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki .....	66
19. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X4)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan .....	68
20. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki .....	71
21. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)	
Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan .....	74
22. Hasil Uji Multikolinearitas .....	80
23. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda .....	81
24. Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	83
25. Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	84
26. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary [b]) .....	85

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
2. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram) .....	77
3. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	78
4. Hasil Uji Asumsi Klasik (Heterokedastisitas) .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket (Kuesioner)
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Mentah
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data ke SPSS
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup
- Lampiran 8 : Surat Keputusan Judul Penelitian
- Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian

## ABSTRAK

**Nama : Nismawati**

**NIM : 14.3.12.0030**

**Judul Skripsi : Analisis Keputusan Berbelanja Di Poso City Mall Kabupaten Poso**

---

Pada umumnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Skripsi ini membahas tentang “Analisis Keputusan Berbelanja Di Poso City Mall Kabupaten Poso”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang berbelanja di Poso City Mall Kabupaten Poso yang sifatnya tidak terbatas, maka sampel penelitian sebesar 80 responden dari populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan angket (kuesioner). Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil olahan data statistik yang dibantu dengan program SPSS 21,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa: 1) Variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Poso City Mall Kabupaten Poso. 2) Secara parsial juga menunjukkan adanya pengaruh kecuali variabel Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4).

Dari kesimpulan yang diperoleh disarankan agar pihak Poso City Mall agar mempertimbangkan dan memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan berbelanja dari sudut pandang yang lain, dan bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini kiranya dapat menambah jumlah sampel yang diteliti.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Pusat perbelanjaan modern yang kita kenal dengan sebutan mall dewasa ini banyak kita temukan di kota-kota besar di dunia, bahkan mall sendiri sudah sangat banyak ditemui di kota-kota di Indonesia. Mall yang dahulunya berfungsi sebagai tempat melakukan aktifitas perdagangan dan jasa sekarang sudah digunakan sebagai ruang publik. Perkembangan pusat perbelanjaan modern seperti mall di Indonesia sangatlah pesat, hal ini dapat dilihat dengan banyak didirikannya mall yang tersebar hampir diseluruh wilayah di Indonesia.<sup>1</sup>

Di Kota Poso sendiri mall, mulai dibangun pada tanggal 27 Desember 2014 oleh PT. Welmy Pratama Indah dan resmi dibuka pada tanggal Rabu 19 Oktober 2016, diresmikan oleh Bupati Poso ditandai dengan pemotongan pita dan Shof Opening Hypermart, dengan di ikuti oleh beberapa tenant nasional lain seperti California Frek Chiken (CFC) PT. Pionerindo, Funword, Nughty, Borobudur Departement Store, dan tenant lokal lain seperti Dania Hania, Heru Fashion, Bakso Timbang, Wahana 6 D, Smart Well, Torangila dan Fresh Bread.

Perkembangan Poso City Mall didasarkan beberapa faktor salah satunya yaitu letak Poso City Mall yang sangat startegis karena berada di jalur Trans Sulawesi, untuk merespon fenomena menjamurnya pusat perbelanjaan khususnya

---

<sup>1</sup>Jasa Prima Peran *Mall Sebagai Ruang Publik Terhadap Remaja Kota Pekanbaru (Studi Kasus Mall SKA Pekan Baru)*, Skripsi (<http://jasaprima134.blogspot.co.id/2015/04/bab-1-peran-mall-sebagai-ruang-publik.html>), (Diakses 10 Januari 2018).

mall yang ada di kota Poso, dan Poso City Mall merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan terbesar yang ada di kota Poso saat ini maka manajemen yang ada di Poso City Mall akan berlomba-lomba untuk membuat suatu strategi pemasaran agar Poso City Mall dapat menjadi pusat perbelanjaan yang terbaik dan ramai dikunjungi oleh para konsumen dan lebih khusus konsumen yang berada di Kabupaten Poso.<sup>2</sup>

Berbagai strategi terus dilakukan dan terus diperbarui untuk mencapai tujuan menjadi pusat perbelanjaan nomor satu. Banyaknya jumlah pengunjung disuatu pusat perbelanjaan akan dapat memberikan kontribusi positif baik secara langsung maupun tidak langsung pada kegiatan jual beli. Poso City Mall yang merupakan satu-satunya mall di kota Poso harus bersaing dengan beberapa kompetitor pusat perbelanjaan yang lain. Konsentrasi orang berkunjung ke pusat perbelanjaan akan terpecah di beberapa pusat perbelanjaan yang lain. Hal ini sebenarnya menguntungkan konsumen karena terdapat banyak pilihan pusat perbelanjaan yang dapat dikunjungi sebagai tempat belanja maupun sebagai tempat rekreasi. Hal ini juga akan menjadi tantangan tersendiri bagi Poso City Mall karena harus melakukan strategi yang dapat menarik minat berkunjung dan berbelanja dari para konsumen. Disinilah pentingnya bagi manajemen Poso City Mall untuk bisa membuat strategi inovasi pemasaran yang bisa membuat orang untuk tertarik berkunjung dan memenangkan persaingan dalam mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya. Setiap strategi akan memerlukan alat

---

<sup>2</sup>Zainal, *HRD Legal dan GA Poso City Mall Kabupaten Poso*, Wawancara, Ruang HRD Legal dan GA Poso City Mall, Tanggal 09 Januari 2018.

yang tepat, alat tersebut disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu: produk, promosi, harga, dan tempat.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan promosi, harga, dan tempat. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.<sup>3</sup> Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, Produk harus dalam kepemilikan yang sah, dan produk harus disahtherimakan dengan jelas.<sup>4</sup>

Di dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli lazim disebut kegiatan promosi. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>5</sup> Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada konsumen. Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.<sup>6</sup>

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas

---

<sup>3</sup>Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: PT. Ombak, 2015), h. 179.

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 162.

<sup>5</sup>Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2004), h. 343.

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 168.

suatu produk dan jasa.<sup>7</sup> Dalam Islam bentuk penentuan harga yang dilarang ialah menentukan harga yang berlebihan (*Predatory Pricing*) serta deskriminasi penentuan harga yang berakibat ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.<sup>8</sup>

Pendirian suatu tempat atau lokasi sebuah perusahaan harus memikirkan nilai penting dari sebuah perusahaan. Tempat yang startegis akan mempermudah saluran distribusi. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen, kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Oleh karena itu, Islam melarang adanya iktikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*).<sup>10</sup>

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk mereka, apa keyakinan produk mereka, seberapa besar keterlibatan dengan produknya, bagaimana mereka membuat produk, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.<sup>11</sup>

Dalam perspektif syariah pemasaran telah jelas dalam Al-Qur'an Allah swt. berfirman dalam (QS. Al-A'raf [7]: 31), tentang bagaimana seharusnya

---

<sup>7</sup>Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988), h. 256.

<sup>8</sup>*Ibid*, h. 165.

<sup>9</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Ke-I, Cet. 3, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 130.

<sup>10</sup>*Ibid*, h. 180.

<sup>11</sup>Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PT. ANDI, 2005), h. 4.

seorang muslim mengonsumsi suatu barang atau jasa, agar kebutuhan hidup terpenuhi secara wajar dan berjalan dengan baik, yaitu:<sup>12</sup>

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

“Makan dan minumlah tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A’raf [7]: 31).<sup>13</sup>

Berdasarkan ayat di atas jelas bahwa adanya batasan konsumsi dalam syariah yaitu pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Berbelanja Di Poso City Mall Kabupaten Poso”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Poso City Mall?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Poso City Mall?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Poso City Mall?

---

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 16

<sup>13</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Bayan: (Al-Qur’an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat)*, (Jakarta: PT. Al-Qur’an Terkemuka, 2010), h. 154.

4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Poso City mall?

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **a. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan kosumen berbelanja di Poso City Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan kosumen berbelanja di Poso City Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Poso City Mall.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja di Poso City Mall.

#### **5. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian yang ada dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu:

#### **1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian.

## 2. Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## 3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.

### ***D. Garis-Garis Besar Isi Skripsi***

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca terkait pembahasan skripsi ini, maka peneliti menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada di dalam komposisi skripsi ini.

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, dalam bab ini peneliti menguraikan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini peneliti menguraikan tentang pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, defenisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini peneliti menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup, dalam bab ini peneliti membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Penggunaan sub bab penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian ilmiah dimaksudkan agar penelitian ilmiah yang dilakukan oleh penulis memiliki acuan dasar dalam perkembangan pemikiran-pemikiran serta penganalisaannya. Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Berbelanja Di Poso City Mall Kabupaten Poso”. Penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu.

Penelitian saat ini perlu mengacu pada penelitian sebelumnya supaya mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan nantinya dan pengolahan data yang akan dilaksanakan. Penelitian tersebut adalah:

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan Sakina, pada tahun 2015, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. Judul penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu”. Hasil penelitian ini ditinjau dari Ekonomi Syariah terdapat dalam QS. An-Nisa [4]: 110 yang menyatakan bahwa mahasiswa IAIN Palu harus mengetahui dan memahami bagaimana seorang konsumen bersikap dalam menggunakan atau menghabiskan nilai guna suatu produk sesuai konsumsi Islam.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Sakina, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2015).

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan Lathifah A. Lanonci, pada tahun 2016, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. Judul penelitian tentang “Pengaruh Label Standar Nasional (SNI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Motor Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”. Hasil penelitian ini ditinjau dari Ekonomi Syariah terdapat dalam QS. Al-Maidah [5]: 87-88<sup>2</sup> yang menyatakan bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang mempelajari teori-teori dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berkaitan dengan konsumsi Islam harus menggunakan sebuah produk yang baik dan tidak menzalimi diri sendiri

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan Widiya Fatmala, pada tahun 2017, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu. Judul penelitian tentang “Pengaruh Merek, Fitur, Dan Iklan Handphone Samsung Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam)”. Hasil penelitian ini ditinjau dari Ekonomi Syariah terdapat dalam QS. Al-Hujurat[49]: 13.<sup>3</sup> yang menyatakan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah dalam mengonsumsi sebuah barang yang berbeda-beda haruslah mengetahui secara baik dan benar isi dari barang tersebut agar tidak terjadi kesalahan dalam mengonsumsi suatu barang.

---

<sup>2</sup>Lathifah A. Lanonci, “*Pengaruh Label Standar Nasional Indonesia (SNI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Motor Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*”. Skripsi Tidak diterbitkan, (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2016).

<sup>3</sup>Widiya Fatmala, “*Pengaruh Merek, Fitur, Dan Iklan Handphone Samsung Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam)*”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2017).

**Tabel 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	Sakina
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu
<b>Hasil Penelitian</b>	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar produk Telkomsel pada mahasiswa IAIN Palu
<b>Persamaan</b>	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Waktu penelitian</li> <li>- Teknik pengambilan sampel yaitu (proposional sampling)</li> </ul>
<b>Peneliti</b>	Lathifah A. Lanonci
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Label Standar Nasional (SNI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Motor Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu
<b>Hasil Penelitian</b>	Label SNI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm motor oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu
<b>Persamaan</b>	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Waktu penelitian</li> <li>- Teknik pengambilan sampel yaitu (propotionate stratified random sampling)</li> </ul>
<b>Peneliti</b>	Widiya Fatmala
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Merek, Fitur, Dan Iklan Handphone Samsung Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam)
<b>Hasil Penelitian</b>	Variabel merek, fitur, dan iklan hanphone Samsung dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli, terutama oleh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu
<b>Persamaan</b>	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Waktu penelitian</li> <li>- Teknik pengambilan sampel yaitu (propotional stratified random sampling)</li> </ul>

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>4</sup>

Konsep inti pemasaran ialah kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.<sup>5</sup>

Konsep dasar *Islamic Marketing* adalah menghargai kebebasan individu guna memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha untuk mendapatkan keuntungan harus dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam.<sup>6</sup> Sebagaimana firman Allah swt. dalam Al-Qur'an (QS. Taha [20]: 118-119), yaitu:<sup>7</sup>

﴿ ١١٨ ﴾ إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَى ﴿ ١١٩ ﴾ وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى ﴿ ١٢٠ ﴾

Terjemahnya:

---

<sup>4</sup>Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenali, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 376.

<sup>5</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 14.

<sup>6</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer)*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 119.

“Sungguh, ada (jaminan) untukmu disana, engkau tidak akan kelaparan dan tidak akan telanjang. Dan sungguh, disana engkau tidak akan merasa dahaga dan tidak akan ditimpa panas matahari”. (QS. An-Nisa [4]: 29).<sup>8</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa dalam *Islamic Marketing* didasarkan pada kebutuhan dasar seperti yang disebutkan dalam Al-Qur’an yaitu kebutuhan fisiologis (makanan, tempat, air, dan pakaian).

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran.<sup>9</sup> Adapun unsur atau variabel dari bauran pemasaran terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat sebagai berikut:<sup>10</sup>

### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>11</sup>

Dalam Islam produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Bayan: (Al-Qur’an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat)*, (Jakarta: PT. Al-Qur’an Terkemuka, 2010), h. 83.

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 157.

<sup>10</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 80.

<sup>11</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Cet. 8, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 188.

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya. Pernyataan tersebut lebih tegas dalam firman Allah SWT. pada Al-Qur'an (QS. Al-Al-Baqarah [2]: 168), yaitu:

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

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah [2]: 168).<sup>13</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa dalam *Islamic Marketing* dalam memasarkan produk haruslah sesuai dengan kriteria fase di atas serta harus sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT. yaitu produk yang halal dan baik.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 163.

<sup>13</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), h. 587.

<sup>14</sup>*Ibid*, h. 163.

## b. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Variabel-variabel promotional mix sebagai berikut :<sup>15</sup>

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan individu (*personal selling*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan Masyarakat (*public relations*) dan Publisitas (*publicity*)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

1. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
2. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
3. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS Az-Zukhruf [43]: 19, yaitu:<sup>16</sup>

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنثًا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ

وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

<sup>15</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi 1, Cet. 3, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 37.

<sup>16</sup>*Ibid*, h. 169.

Terjemahnya:

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) yang Maha pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu?) kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban”. (QS Az-Zukhruf [43]: 19).<sup>17</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa aturan promosi adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur’an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu.<sup>18</sup>

### c. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar serta melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar) sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffifin [83]: 1-3<sup>19</sup>, yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

<sup>17</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Bayan: Al-Qur’an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat*, (Jakarta: PT. Al-Qur’an Terkemuka, 2010), h. 246.

<sup>18</sup>*Ibid*, h. 169.

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 165.

Terjemahnya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al-Muthaffifin [83]: 1-3).<sup>20</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa dalam Islam melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga.<sup>21</sup>

#### **d. Tempat**

Tempat adalah lokasi untuk melayani konsumen serta sebagai tempat memajang barang-barang dagangan pendirina suatu tempat harus tepat sasaran karena lokasi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mendistribusikan barang. Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa yang hendak dicapai perusahaan untuk mendapatkan banyak manfaat, yaitu:<sup>22</sup>

1. Melayani konsumen secara cepat
2. Menjaga produk agar tetap stabil
3. Mengemat biaya
4. Menghindari pesaing

Dalam menentukan tempat (*place*) atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga

---

<sup>20</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), h. 297.

<sup>20</sup>*Ibid*, h. 169.

<sup>21</sup>*Ibid*, h. 165.

<sup>22</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada, 2014), h. 195.

dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Tempat yang startegis akan mempermudah saluran distribusi. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya iktikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab iktikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Larangan iktikar sebagaimana dalam Hadits Riwayat Ibnu Majah, yaitu:<sup>23</sup>

عن عمر قال: سَمِعْتُ النَّبِيَّ يَقُولُ: مَنْ إِحْتَكَرَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ طَعَامَهُمْ، ضَرَبَهُ اللَّهُ بِالْجُدَامِ وَالْإِ  
فُلَا س. (رواه ابنُ ماجه)

Dari Umar, ia berkata, "aku mendengar Nabi SAW bersabda, barang siapa yang menahan makanan (keperluan) kaum muslimin, maka Allah akan menimpakan padanya kerugian dan kebangkrutan." (HR. Ibnu Majah).

Berdasarkan hadits di atas jelas bahwa Allah SWT. sangat membenci orang yang menahan barang kaum muslimin yang menjadi haknya. Ini berarti dalam sebuah pendistribusian tidak boleh ada penimbunan apapun.

### 3. Keputusan Pembelian

---

<sup>23</sup>Muhammad, "Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Majalah Pintar Pengusaha Muslim*, (<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>), (Diakses 5 Desember 2017).

Dalam membeli suatu produk seorang konsumen akan melewati urutan kejadian berikut:<sup>24</sup>

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen tersebut mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Setelah Pembelian

---

<sup>24</sup>Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cet. 4, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 333- 335.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

#### 6) Keputusan Purnabeli

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber informasi lain. Jika penjualan lebih-lebihkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak terpenuhi, yang menyebabkan ketidakpuasan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk yang patut diperhitungkan diantaranya sebagai berikut:<sup>25</sup>

##### 1) Faktor-Faktor Kebudayaan

###### a. Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

###### b. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

##### 2) Faktor-faktor sosial

---

<sup>25</sup>*Ibid*, hal. 341-343..

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan orientasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara insentif.

3) Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan siklus hidup

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### 4) Faktor-Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

##### b. Presepsi

Presepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

##### c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan membeli menurut Islam yaitu bukan hanya haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Tetapi yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *israf* atau melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal sementara disisi lain juga harus menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang berlebihan dalam

kehidupan. Namun, demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran. Telah jelas dalam Al-Qur'an Allah swt., berfirman dalam (QS. Al- Al-Maidah 5]: 87), tentang bagaimana seharusnya seorang muslim mengonsumsi suatu barang atau jasa.<sup>26</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 الْمُعْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS. Al- Al-Maidah [5]: 87).<sup>27</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

### **C. Kerangka Pemikiran**

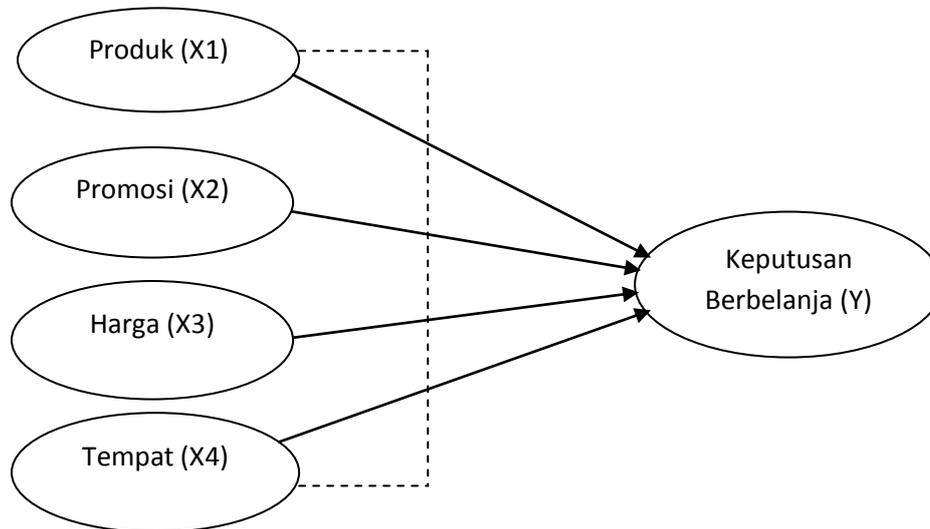
Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4)

---

<sup>26</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Temu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 16.

<sup>27</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: (Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat)*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), h. 122.

terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berbelanja yang dilakukan oleh konsumen.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa garis putus-putus menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja. Sedangkan garis lurus menunjukkan bahwa secara parsial produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja.

**Keterangan:**

Produk (X1) : Variabel bebas atau variabel independen

Promosi (X2) : Variabel bebas atau variabel independen.

Harga (X3) : Variabel bebas atau variabel independen.

Tempat (X4) : Variabel bebas atau variabel independen.

Keputusan Berbelanja (Y) : Variabel terikat atau dependen

#### ***D. Hipotesis***

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang perlu ada pembuktiannya. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini dapat rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di Poso City Mall Kabupaten Poso.

Ho : Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di Poso City Mall Kabupaten Poso.

2. H1 : Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di Poso City Mall Kabupaten Poso.

Ho : Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di Poso City Mall Kabupaten

3. H1 : Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di Poso City Mall Kabupaten Poso.

Ho : Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di Poso City Mall Kabupaten Poso.

4. H1 : Tempat (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di Poso City Mall Kabupaten Poso.

Ho : Tempat (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y) di Poso City Mall Kabupaten Poso.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk menganalisa keputusan berbelanja di Poso City Mall yang berlokasi di Jln. Pulau Sabang No. 72, Kayamanya, Poso Kota, Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah melalui perolehan hasil dan bentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.<sup>1</sup>

#### ***B. Populasi dan Sampel***

##### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek ataupun subjek penelitian yang akan ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah pengunjung yang datang dan telah berbelanja di Poso City Mall Kabupaten Poso.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono, makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya.<sup>3</sup> Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 pengunjung yang

---

<sup>1</sup> Rully Indrawan dan R Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*, Cet. I, (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014), h. 117.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 80.

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 86.

datang berbelanja di Poso City Mall Kabupaten Poso. Dengan menggunakan rumus dari Hair.<sup>4</sup> Dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu:

$$n = (15-20) \times k$$

$$n = 16 \times 5$$

$$n = 80$$

Keterangan :

n : sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k : variabel penelitian yang digunakan

15 – 20 : jumlah observer menurut pendapat Hair

Dimana populasi dalam penelitian ini belum diketahui sehingga teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* (Sampel Kebetulan). *Accidental sampling* (Sampel Kebetulan) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>5</sup> Sehingga Jumlah sampel yang digunakan sudah cukup untuk mewakili populasi

---

<sup>4</sup>Hendry, “Populasi dan Sampel”, *Teori Online*, (<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-4/>), (07 Desember 2017).

<sup>5</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Data Sekunder)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 80

### ***C. Variabel Penelitian***

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup>

#### 1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

X1 = Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

X4 = Tempat

#### 2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen adalah:

Y= Keputusan Berbelanja

### ***D. Definisi Operasional Variabel***

Berdasarkan judul diatas, untuk lebih fokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang

---

<sup>6</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R an D*, Cet. XIX, (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), h. 38.

memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:<sup>7</sup>

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional
1.	Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan
2.	Promosi (X2)	Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.
3.	Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.
4.	Tempat (X4)	Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi barang dan stafnya akan ditempatkan.
5.	Keputusan Berbelanja (Y)	Keputusan membeli adalah proses untuk menentukan dalam membeli suatu produk baik produk berupa barang atau produk berupa jasa dan kemudian mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

---

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 93.

### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.<sup>8</sup> Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan 5 variabel yaitu variabel independen terdiri dari produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan tempat (X4). Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y). dibawah ini merupakan tabel dari indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Indikator Variabel**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
1.	Produk (X1)	1. Keanekaragaman produk 2. Kualitas 3. Desain 4. Bentuk 5. Nama merek 6. Ukuran 7. Pelayanan 8. Garansi 9. Imbalan <b>Sumber: Bayu Triyanto 2014.</b>
2.	Promosi (X2)	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Kehumasan 5. Pemasaran langsung <b>Sumber: Anggoro Dwi Kurniawan 2012</b>
3.	Harga (X3)	1. Daftar Harga 2. Diskon

---

<sup>8</sup>Rully Indrawan, Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), h. 112.

		3. Potongan harga khusus 4. Syarat kredit 5. Periode pembayaran <b>Sumber: Anis Salis Syahri 2014</b>
4.	Tempat (X4)	1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pemasaran 3. Pengelompokan 4. Lokasi 1. Persediaan <b>Sumber: Anis Salis Syahri 2014</b>
5.	Keputusan Berbelanja (Y)	1. Desain yang menarik 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 4. Informasi dari pihak lain. <b>Sumber: Kotler 2010.</b>

Untuk keperluan analisis kuantitatif khususnya memperoleh data ordinal, peneliti menggunakan pernyataan dan skor dibawah sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawabann ragu-ragu
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

#### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, melalui teknik-teknik berikut:<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Adminstrasi*, (Bandung: ALFABETA, 2011), h. 162.

## 1. Data Primer

- a. Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- b. Wawancara terstruktur, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung baik kepada informan untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh di lapangan, dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis serta jawaban alternatif.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis data yang dapat digunakan sebagai sarana pendukung yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya, misalnya buku, majalah, surat kabar dan karya ilmiah lainnya sebagai penunjang dalam penelitian ini.

### ***G. Teknik Analisis Data***

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka-angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan berbelanja di Poso city Mall Kabupaten Poso dengan menggunakan SPSS sebagai alat ukurnya. Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakan teknik aplikasi statistik IBM SPSS 21.0 *for windows*. Uji Validitas dan Realibilitas

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/ Pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Sebuah instrument dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi (*corrected item total correlation*)  $r > 0.30$  sebaliknya apabila koefisien korelasi  $r < 0.3$ , maka dikatakan tidak valid.<sup>10</sup>

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>11</sup>

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:<sup>12</sup>

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Berbelanja

---

<sup>10</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0 Edis V* (Semarang, 2011), h. 52.

<sup>11</sup>*Ibid*, h. 47.

<sup>12</sup>Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), h. 72.

- X1 = Produk  
X2 = Promosi  
X3 = Harga  
X4 = Tempat  
 $b_1$ - $b_4$  = Koefisien regresi  
 $b_0$  = Konstanta  
 $e_i$  = Faktor kesalahan

*b. Uji Asumsi Klasik*

Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.<sup>13</sup>

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 53.

<sup>14</sup>*Ibid*, h. 91.

## 2) Uji Multikolinearitas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas (multiko). Koefisien korelasi antara variabel independen haruslah lemah (dibawah 0.5). jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

## 3) Uji Heterokeditas

Uji heterokeditas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan lainnya. Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.

### c. Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.<sup>15</sup>

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0.05. dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduwan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate, dengan Program IBM SPSS 21, Edisi ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 98.

<sup>16</sup>Riduwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 142.

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{n - k - 1}$$

Dimana:

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

## 2. Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95%,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ).<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*, (Bandung: Alfabeta: 2014), h. 119.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Hasil Penelitian***

##### **1. Profil Poso City Mall**

###### ***a. Sejarah Poso City Mall***

Peletakkan batu pertama Poso City Mall pada tanggal 27 Desember 2014 oleh PT. Welmy Pratama Indah dibawah pimpinan Karman Kasim SH, Direktur Utama, Indra Gonawan Komisaris Utama, dan Syamsuri Willy Komisaris serta dihadiri oleh Bapak Jusuf Kalla (Wakil Presiden Republik Indonesia) dan resmi dibuka pada tanggal Rabu, 19 Oktober 2016, diresmikan oleh Bupati Poso ditandai dengan pemotongan pita dan shof opening Hypermart, dengan di ikuti oleh beberapa penyewa (*tenant*) nasional lain seperti California Frek Chicken (CFC) PT. Pionerindo, Funword, Nughty, Brobudur Departement Store, dan tenant lokal seperti Dania Hana, Heru fashion, Bakso Timbang, Wahan 6 D, Smart Well, Toragila dan Fresh Bread.<sup>1</sup> Adapun Visi dan Misi Poso City Mall ialah:

###### 1. Visi:

Membangun Perekonomian Rakyat Kabupaten Poso dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia di Kabupaten Poso.

---

<sup>1</sup>Farhan G Latif, Bid. Marketing, “Wawancara” Ruangan Bid. Marketing Poso City Mall, tanggal 08 Januari 2018.

## 2. Misi:

Untuk menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia dalam bisnis penyewaan property dan pasar modern yang didukung oleh standar pelayanan dan fasilitas lengkap.

### 2. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Kuesioner yang disebar dalam Penelitian ini berjumlah 80 kepada subjek penelitian yaitu para konsumen yang datang berbelanja di Poso City Mall (PCM). Dari 80 kuesioner yang dibagikan semua jawabannya lengkap dan layak untuk digunakan dalam analisis. Di bawah ini akan dipaparkan data deskripsi responden secara umum dengan perincian seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Deskripsi Kuesioner**

<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Kuesioner Disebar</b>	<b>Kuesioner Kembali</b>	<b>Kuesioner Diolah</b>	<b>Presentase (%)</b>
80	80 bundel	80 bundel	80 bundel	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 4 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 responden konsumen yang datang berbelanja di Poso City Mall.

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Laki-Laki	25	31,2%
2.	Perempuan	55	68,7%
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa dari 80 responden (sampel) dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 responden dengan presentase sebesar 31,25 % sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 55 responden dengan presentase sebesar 68,75 %. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 6**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	17 – 20	16	20%
2.	21 – 25	17	21,2%
3.	26 – 30	19	23,7%
4.	30 >	28	35%
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang memiliki presentase paling tinggi adalah responden yang berusia 30> tahun dengan jumlah presentase sebesar 35%. Sedangkan responden yang memiliki presentase terendah adalah responden yang berusia 17 - 20 tahun dengan jumlah presentase sebesar 20. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia produktif lebih banyak berbelanja di Poso City Mall.

**Tabel 7**  
**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	16	20%
2.	PNS/ Pegawai BUMN	24	30%
3.	Pegawai Swasta	19	23,7%
4.	Ibu Rumah Tangga	4	5%
5.	Wiraswasta	8	10%
6	Lain-Lainnya	9	11,2%
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi lainnya seperti: petani, dan buruh memiliki jumlah presentase sebesar 11,2%. Hal ini membuktikan bahwa seorang konsumen dengan latar belakang pekerjaan sangat mempengaruhi untuk datang berbelanja di Poso City Mall.

**Tabel 8**  
**Responden Berdasarkan Asal Daerah**

No	Asal Daerah	Jumlah (Orang)	Presentase %
1.	Kabupaten Poso	70	87,5%
2.	Kabupaten Tojo Una-Una	5	6,25%
3.	Kabupaten Banggai Kepulauan	1	1,25%
4.	Kabupaten Banggai Laut	0	0%
5.	Kabupaten Morowali	4	5%
6.	Kabupaten Morowali Utara	0	0%

	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>
--	--------------	-----------	-------------

*Sumber: Olahan Data Primer*

Pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa konsumen terbesar yang datang berbelanja di Poso City Mall ialah berasal dari kabupaten Poso dengan jumlah presentase sebesar 87,5%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Poso City Mall para konsumen dikabupaten Poso merasa terbantu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **3. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Dengan menggunakan instrument penelitian yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel. Jadi, instrumen valid dan realibel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrument yang telah diuji validitas dan realibilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan realibel hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrument untuk mengumpulkan data.<sup>2</sup>

Instrument yang dinyatakan valid dan realibel adalah: instrument yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

---

<sup>22</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0 Edis V* (Semarang, 2011), h. 54.

seharusnya diukur. Sedangkan instrument realibel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.<sup>3</sup>

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Khanifah apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberi daftar pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan dianggap sudah valid.

Hasil uji validitas instrumen peneliti menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Release 21,0* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation (r-hitung)	r-kritis	Keterangan
Produk (X1)	1	0,377	0,3	Valid
	2	0,343	0,3	Valid
	3	0,388	0,3	Valid
	4	0,368	0,3	Valid
	5	1	0,3	Valid
Promosi (X2)	1	0,279	0,3	Tidak Valid
	2	0,300	0,3	Valid
	3	0,593	0,3	Valid
	4	0,503	0,3	Valid
	5	1	0,3	Valid
Harga (X3)	1	0,510	0,3	Valid
	2	0,496	0,3	Valid
	3	0,540	0,3	Valid
	4	0,247	0,3	Tidak Valid
	5	1	0,3	Valid
Tempat (X4)	1	0,610	0,3	Valid
	2	0,288	0,3	Tidak Valid
	3	0,361	0,3	Valid
	4	0,392	0,3	Valid
	5	1	0,3	Valid
Keputusan Berbelanja (Y)	1	0,299	0,3	Tidak Valid
	2	0,124	0,3	Tidak Valid

<sup>3</sup>*Ibid*, h. 55.

	3	0,434	0,3	Valid
	4	0,284	0,3	Tidak Valid
	5	1	0,3	Valid

*Sumber Data: Output SPSS 21,0*

Dari tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dari 0,3 yang artinya item pertanyaan dalam variabel X1 adalah valid. Pertanyaan dalam variabel X2 dinyatakan valid terdapat di item pertanyaan 2, 3, 4, 5 dan tidak valid terdapat pada item pertanyaan 1 sehingga pertanyaan 1 tidak digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Pertanyaan dalam variabel X3 dinyatakan terdapat di item pertanyaan 1, 2, 3, 5 dan tidak valid terdapat pada item pertanyaan 4 sehingga pertanyaan 4 tidak digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Pertanyaan dalam variabel X4 dinyatakan terdapat di item pertanyaan 1, 3, 4, 5 dan tidak valid terdapat pada item pertanyaan 2 sehingga pertanyaan 2 tidak digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Pertanyaan dalam variabel Y dinyatakan terdapat di item pertanyaan 3 dan 5 serta tidak valid terdapat pada item pertanyaan 1, 2, 4 sehingga pertanyaan 1, 2, 4 tidak digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

## 2. Uji Realibilitas

Setelah instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid, selanjutnya perlu diuji realibilitas atau uji keandalan instrument penelitian. Pengujian realibilitas dilakukan dengan *Internal Consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged For Social Sciences (SPSS)* sebagai alternatif pengujian realibilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban

tentang tanggapan responden untuk melakukan pengujian realibilitas peneliti menggunakan program SPSS versi 21,0 dimana dalam mengukur realibilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yang mana satu variabel dikatakan realibel jika memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ).

Hasil pengujian realibilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistic SPSS versi 21,0 *For Windows* dapat diketahui dalam tabel berikut:

**Table 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Realiability Coefficiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	5 item	0,77	Reliabel
Promosi (X2)	5 item	0,78	Reliabel
Harga (X3)	5 item	0,81	Reliabel
Tempat (X4)	5 item	0,72	Reliabel
Keputusan Berbelanja (Y)	5 item	0,64	Reliabel

*Sumber Data: Output SPSS 21,0*

Dari tabel 10 menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua X1, X2, X3, X4, dan Y adalah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dari variabel X1, X2, X3, X4, dan Y dapat diuji lebih lanjut.

***b. Hasil Analisis Distribusi Frekuensi Hasil Tanggapan Responden***

***Berdasarkan Jenis Kelamin***

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk membuat tingkatan tanggapan responden mengenai kuesioner variabel independen [Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Tempat (X4)] dan variabel dependen Keputusan berbelanja (Y), dari hasil olahan tabulasi mentah dimana setiap item pertanyaan berentang 1 sampai 5 yang diuji 80 responden.

Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada buku metode penelitian bisnis karangan Sugiyono yang melalui rentang skor maksimum dengan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan.<sup>4</sup> Dapat digambarkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 11**  
**Dasar Interpretasi Dalam Variabel Penelitian**

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00-1,80	Tidak Baik/Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Kurang Baik/Rendah
3	2,61-3,40	Cukup Baik/Sedang
4	3,41-4,20	Baik/Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

*Sumber: Sugiyono*

### *1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)*

*Berdasarkan Jenis Kelamin laki-Laki*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki-laki adalah 25 responden. Item pertanyaan Produk (X1) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat di lihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Produk (X1):

---

<sup>4</sup>Lathifah A. Lanonci, “Pengaruh Label Standar Nasional Indonesia (SNI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Motor Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”. Skripsi Tidak diterbitkan, (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2016).

**Tabel 12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Saya membeli produk di Poso City Mall karena kualitasnya bagus.	9 (11,2%)	4 (5%)	2 (2,5%)	0 -	0 -	0,83
2	Saya membeli produk di Poso City Mall karena tahan lama (awet).	5 (6,2%)	11 (13,7%)	6 (7,5%)	3 (3,7%)	0 -	1,16
3	Saya membeli produk di Poso City Mall karena produknya sangat menarik.	6 (7,5%)	16 (20%)	2 (2,5%)	0 -	1 (1,2%)	1,26
4	Saya membeli produk di Poso City Mall karena produknya yang sangat terkenal bagus	7 (8,7%)	12 (15%)	5 (6,2%)	0 -	1 (1,2%)	1,23
5	Saya membeli produk di Poso City Mall karena memberikan pilihan sesuai kebutuhan	10 (12,5%)	12 (15%)	2 (2,5%)	1 (1,2%)	0 -	1,32
<b>Rata-Rata</b>							<b>1,16</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 12, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 11,2% , 4 orang menjawab setuju dengan presentase 5%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 0,83.

Pada pertanyaan ke-2 Produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 6,2% , 11 orang menjawab setuju dengan presentase 13,7%, 6 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,5%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,7% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,16.

Pada pertanyaan ke-3 Produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 7,5% , 16 orang menjawab setuju dengan presentase 20%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1,2%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,26.

Pada pertanyaan ke-4 Produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 8,7%, 12 orang menjawab setuju dengan presentase 15%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 6,2%, dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju, 1 orang

menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1,2%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,23.

Pada pertanyaan ke-5 Produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 8,7%, 12 orang menjawab setuju dengan presentase 12,5%, 12 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 15%, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1,2%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,32. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Produk (X1) adalah sebesar 1,16 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

*2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)  
Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah perempuan adalah 55 responden. Item pertanyaan Produk (X1) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Produk (X1):

**Tabel 13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Saya membeli produk di Poso City Mall karena kualitasnya bagus.	10 (12,5%)	37 (46,2%)	6 (7,5%)	2 (2,5%)	0 -	2,75

2	Saya membeli produk di Poso City Mall karena tahan lama (awet).	8 (10%)	30 (37,5%)	15 (18,7%)	2 (2,5%)	0 -	2,61
3	Saya membeli produk di Poso City Mall karena produknya sangat menarik.	8 (10%)	40 (50%)	4 5%	2 (2,5%)	1 (1,2%)	2,71
4	Saya membeli produk di Poso City Mall karena produknya yang sangat terkenal bagus	8 (10%)	28 (35%)	13 (16,2%)	6 (7,5%)	0 -	2,55
5	Saya membeli produk di Poso City Mall karena memberikan pilihan sesuai kebutuhan	16 (20%)	34 (42,5%)	4 (5%)	1 (1,2%)	0 -	2,87
<b>Rata-Rata</b>							<b>2,69</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 13, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 12,5%, 37 orang menjawab setuju dengan presentase 46,2%, 6 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,5%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,75.

Pada pertanyaan ke-2 Produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 10%, 40 orang menjawab setuju

dengan presentase 50%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 5%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5%, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1,2%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,61.

Pada pertanyaan ke-3 Produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 10%, 30 orang menjawab setuju dengan presentase 37,5%, 15 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 18,7%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7,5%, dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,71.

Pada pertanyaan ke-4 Produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 10%, 38 orang menjawab setuju dengan presentase 35%, 13 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 16,2%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5%, dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,55.

Pada pertanyaan ke-5 Produk (X1), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Produk (X1) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 16 orang

menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 20%, 34 orang menjawab setuju dengan presentase 42,5%, 13 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 16,2%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,87. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Promosi (X2) adalah sebesar 2,69 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

#### *Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki-laki adalah 25 responden. Item pertanyaan Promosi (X2) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat di lihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Promosi (X2):

**Tabel 14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Iklan produk di Poso City Mall yang ditayangkan di media massa adalah cara yang terbaik mengetahui produk atau jasa yang tersedia.	19 (23,7%)	15 (18,7%)	1 (1,2%)	0 -	0 -	1,97
2	Iklan yang tersedia di Poso City Mall memberikan gambaran yang benar tentang produk yang diiklankan.	5 (6,2%)	14 (17,5%)	6 (7,5%)	0 -	0 -	1,23

3	Saya mempercayai iklan yang tersedia di Poso City Mall karena membantu saya menemukan produk yang memenuhi kebutuhan pribadi maupun minat saya.	7 (8,7%)	12 (15%)	5 (6,2%)	1 (1,2%)	0 -	1,25
4	Saya membeli produk di Poso City Mall karena iklan yang diberikan membantu saya menemukan ciri-ciri produk yang cocok dengan yang saya cari.	8 (10%)	13 (16,2%)	3 (3,7%)	1 (1,2%)	0 -	1,28
5	Iklan yang tersedia di Poso City Mall membantu saya membeli produk yang terbaik untuk harga yang cocok	6 (7,5%)	11 (13,7%)	7 (8,7%)	1 (1,2%)	0 -	1,21
<b>Rata-Rata</b>							<b>1,38</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 14, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 23,7%, 15 orang menjawab setuju dengan presentase 18,7%, 1 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 1,2%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,97.

Pada pertanyaan ke-2 Promosi (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 6,2%, 14 orang menjawab setuju

dengan presentase 17,5%, 6 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,5%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,23.

Pada pertanyaan ke-3 Promosi (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 8,7%, 12 orang menjawab setuju dengan presentase 15%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 6,2%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,25.

Pada pertanyaan ke-4 Promosi (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 10% , 13 orang menjawab setuju dengan presentase 16,2%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,7%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,28.

Pada pertanyaan ke-5 Promosi (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 7,5% , 11 orang menjawab setuju

dengan presentase 13,7%, 7 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 8,7%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,21. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Promosi (X2) adalah sebesar 1,38 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

#### 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

##### *Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah perempuan adalah 55 responden. Item pertanyaan Promosi (X2) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat di lihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Promosi (X2):

**Tabel 15**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Iklan produk di Poso City Mall yang ditayangkan dimedia massa adalah cara yang terbaik mengetahui produk atau jasa yang tersedia.	13 (16,2%)	37 (46,2%)	5 (6,2%)	0 -	0 -	2,85
2	Iklan yang tersedia di Poso City Mall memberikan gambaran yang benar tentang produk yang diiklankan.	9 (11,2%)	30 (37,5%)	14 (17,5%)	2 (2,5%)	0 -	2,63
3	Saya mempercayai iklan yang tersedia di Poso City Mall karena membantu saya menemukan	7 (8,7%)	39 (48,7%)	9 (11,2%)	0 -	0 -	2,72

	produk yang memenuhi kebutuhan pribadi maupun minat saya.						
4	Saya membeli produk di Poso City Mall karena iklan yang diberikan membantu saya menemukan ciri-ciri produk yang cocok dengan yang saya cari.	12 (15%)	35 (43,7%)	7 (8,7%)	1 (1,2%)	0 -	2,78
5	Iklan yang tersedia di Poso City Mall membantu saya membeli produk yang terbaik untuk harga yang cocok	16 (20%)	32 (40%)	7 (8,7%)	0 -	0 -	2,86
<b>Rata-Rata</b>							<b>2,76</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 15, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 16,2%, 37 orang menjawab setuju dengan presentase 46,2%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 6,2%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,85.

Pada pertanyaan ke-2 Promosi (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 11,2%, 30 orang menjawab setuju dengan presentase 37,5%, 14 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase

17,5%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,63.

Pada pertanyaan ke-3 Promosi (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 8,7% , 39 orang menjawab setuju dengan presentase 48,7%, 9 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 11,2%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,72.

Pada pertanyaan ke-4 Promosi (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 15% , 35 orang menjawab setuju dengan presentase 43,7%, 7 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 8,7%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,78.

Pada pertanyaan ke-5 Promosi (X2), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Promosi (X2) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 20%, 32 orang menjawab setuju dengan presentase 40%, 7 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 8,7%,

dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,86. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Promosi (X2) adalah sebesar 2,76 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

*5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X3) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki-laki adalah 25 responden. Item pertanyaan Harga (X3) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat di lihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Harga (X3):

**Tabel 16**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Harga produk yang tersedia sangat terjangkau.	5 (6,2%)	17 (21,2%)	1 (1,2%)	2 (2,5%)	0 -	1,25
2	Harga Produk Yang tersedia sesuai dengan kualitas produknya.	5 (6,2%)	14 (17,5%)	3 (3,75%)	2 (2,5%)	1 (1,2%)	1,21
3	Memberikan tariff harga bervariasi sesuai kebutuhan.	4 (5%)	17 (21,2%)	4 (5%)	0 -	0 -	1,3
4	Harga produk sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh.	5 (6,2%)	17 (21,2%)	2 (2,5%)	1 (1,2%)	0 -	1,26
5	Discount harga yang diberikan sangat memuaskan.	8	14	1	1	1	1,27

		(10%)	(17,5%)	(1,2%)	(1,2%)	(1,2%)	
<b>Rata-Rata</b>							<b>1,25</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 16, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 6,2%, 17 orang menjawab setuju dengan presentase 21,2%, 1 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 1,2%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5% tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,25%.

Pada pertanyaan ke-2 Harga (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 6,2%, 14 orang menjawab setuju dengan presentase 17,5%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,75%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,21.

Pada pertanyaan ke-3 Harga (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 5%, 17 orang menjawab setuju

dengan presentase 21,2%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,3.

Pada pertanyaan ke-4 Harga (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 6,2%, 17 orang menjawab setuju dengan presentase 21,2%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,26.

Pada pertanyaan ke-5 Harga (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 10% , 14 orang menjawab setuju dengan presentase 17,5%, 1 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 1,2%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1,2%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,27. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Harga (X3) adalah sebesar 1,25 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X3) Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah Perempuan adalah 55 responden. Item pertanyaan Harga (X3) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Harga (X3):

**Tabel 17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Harga produk yang tersedia sangat terjangkau.	8 (10%)	41 (51,25)	2 (2,5%)	4 (5%)	0 -	2,72
2	Harga Produk Yang tersedia sesuai dengan kualitas produknya.	6 (7,5%)	44 (55%)	5 (6,2%)	0 -	0 -	2,76
3	Memberikan tariff harga bervariasi sesuai kebutuhan.	8 (10%)	45 (56,2%)	1 (1,25)	1 (1,2%)	0 -	2,81
4	Harga produk sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh.	7 (8,75)	42 (52,5%)	5 (6,2%)	1 (1,2%)	0 -	2,75
5	Discount harga yang diberikan sangat memuaskan.	14 (17,5%)	34 (42,5%)	4 (5%)	3 (3,7%)	0 -	2,8
<b>Rata-rata</b>							<b>2,76</b>

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 17, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel

Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 10%, 41 orang menjawab setuju dengan presentase 52,5%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5% tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,72.

Pada pertanyaan ke-2 Harga (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 7,5% , 44 orang menjawab setuju dengan presentase 55%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 6,2%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,76.

Pada pertanyaan ke-3 Harga (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 10% , 45 orang menjawab setuju dengan presentase 56,2%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 6,2%, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1,2%, dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,81.

Pada pertanyaan ke-4 Harga (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3)

pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 8,5% , 42 orang menjawab setuju dengan presentase 52,5%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2% dan tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,75.

Pada pertanyaan ke-5 Harga (X3), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Harga (X3) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 17,5%, 34 orang menjawab setuju dengan presentase 42,5%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 5%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,7%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,8. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Harga (X3) adalah sebesar 2,76 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

#### *7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (X4)*

##### *Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki-laki adalah 25 responden. Item pertanyaan Tempat (X4) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat di lihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Tempat (X4):

**Tabel 18**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X4)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau.	11 (13,7%)	6 (7,5%)	6 (7,5%)	2 (2,5%)	0 -	1,26
2	Penempatan jualan barang dalam Mall sangat teratur.	7 (8,7%)	16 (20%)	0 -	2 (2,5%)	0 -	1,28
3	Persediaan barang selalu ada.	3 (3,7%)	15 (18,7%)	5 (6,2%)	0 -	2 (2,5%)	1,15
4	Pendistribusian barang sangat baik.	7 (8,7%)	17 (21,2%)	0 -	1 (1,2%)	0 -	1,31
5	Lokasinya menghemat waktu dan tenaga untuk berkunjung.	9 (11,2%)	12 (15%)	4 (5%)	0 -	0 -	1,31
<b>Rata-Rata</b>							1,26

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 18, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 13,7%, 6 orang menjawab setuju dengan presentase 7,5%, 6 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,5%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,26.

Pada pertanyaan ke-2 Tempat (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 8,7%, 17 orang menjawab setuju dengan presentase 21,2%, tidak ada orang yang menjawab tanggapan ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,28.

Pada pertanyaan ke-3 Tempat (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 3,7%, 15 orang menjawab setuju dengan presentase 18,7%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 6,2%, tidak ada reponden menjawab tanggapan tidak setuju, 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2,5%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,15.

Pada pertanyaan ke-4 Tempat (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 8,7% , 42 orang menjawab setuju dengan presentase 52,5%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%, dan tidak ada responden

yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,31.

Pada pertanyaan ke-5 Tempat (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 11,2%, 12 orang menjawab setuju dengan presentase 15%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 5%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,31. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Tempat (X4) adalah sebesar 1,26 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

*8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (X4)  
Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah Perempuan adalah 55 responden. Item pertanyaan Tempat (X4) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat di lihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Tempat (X4):

**Tabel 19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X4)**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau.	9 (11,2%)	40 (50%)	3 (3,7%)	3 (3,7%)	0 -	2,75

2	Penempatan jualan barang dalam Mall sangat teratur.	12 (15%)	36 (45%)	7 (8,7%)	0 -	0 -	2,81
3	Persediaan barang selalu ada.	6 (7,5%)	24 (30%)	15 (18,7%)	10 (12,5%)	0 -	2,38
4	Pendistribusian barang sangat baik.	6 (7,5%)	30 (37,5%)	14 (17,5%)	4 (5%)	1 (1,2%)	2,51
5	Lokasinya menghemat waktu dan tenaga untuk berkunjung.	10 (12,5%)	33 (41,2%)	10 (12,5%)	2 (2,5%)	0 -	2,7
<b>Rata-Rata</b>							<b>2,63</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 19, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 11,2%, 40 orang menjawab setuju dengan presentase 50%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,7%, 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 3,7% tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,75.

Pada pertanyaan ke-2 Tempat (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 15%, 36 orang menjawab setuju dengan presentase 45%, 7 menjawab tanggapan ragu-ragu dengan presentase

8,7%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,81.

Pada pertanyaan ke-3 Tempat (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 7,5% , 24 orang menjawab setuju dengan presentase 30%, 15 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 18,7%, 10 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 12,5%, tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,38.

Pada pertanyaan ke-4 Tempat (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 7,5%, 30 orang menjawab setuju dengan presentase 37,5%, 14 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 17,5%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5%, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1,2%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,51.

Pada pertanyaan ke-5 Tempat (X4), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Tempat (X4) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 12,5%, 33 orang menjawab setuju dengan presentase 41,2%, 10 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase

12,5%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,7. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Tempat (X4) adalah sebesar 2,63 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

*9. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah laki-laki adalah 25 responden. Item pertanyaan Keputusan Berbelanja (Y) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat di lihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Keputusan membeli (Y).

**Tabel 20**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y) Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-Laki**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Saya biasanya membandingkan iklan-iklan untuk membeli produk-produk berkaitan dengan mode (fashion).	4 (5%)	18 (22,5%)	2 (2,5%)	1 (1,2%)	0 -	1,25
2	Saya menikmati berbelanja (shopping) untuk bersenang-senang.	4 (5%)	18 (22,5%)	0 -	2 (2,5%)	1 (1,5%)	1,21
3	Ketika sedang membeli produk, saya berusaha memperoleh yang terbaik atau pilihan yang sempurna.	10 (12,5%)	13 (16,2%)	2 (2,5%)	0 -	0 -	1,35

4	Saya mempertimbangkan factor harga pertama kali.	9 (11,25%)	15 (18,7%)	1 (1,2%)	0 -	0 -	1,35
5	Memperoleh barang yang berkualitas bagus sangat penting bagi saya.	11 (13,7%)	13 (16,2%)	0 -	1 (1,2%)	0 -	1,36
<b>Rata-Rata</b>							<b>1,30</b>

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 20, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 5%, 18 orang menjawab setuju dengan presentase 22,5%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,25.

Pada pertanyaan ke-2 Keputusan Membeli (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 4 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 5% , 18 orang menjawab setuju dengan presentase 22,5%, tidak ada orang yang menjawab tanggapan ragu-ragu, 2 orang menjawab tanggapan tidak setuju dengan presentase 2,5%, 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1,2%. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,21.

Pada pertanyaan ke-3 Keputusan Membeli (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 12,5%, 13 orang menjawab setuju dengan presentase 16,2%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,5%, tidak ada orang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,35.

Pada pertanyaan ke-4 Keputusan Membeli (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 11,25%, 15 orang menjawab setuju dengan presentase 18,7%, 1 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 1,2%, tidak ada orang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,35.

Pada pertanyaan ke-5 Keputusan Membeli (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 13,7%, 13 orang menjawab setuju dengan presentase 16,2%, tidak ada orang menjawab tanggapan ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 1,2%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 1,36. Rata-rata dari keseluruhan jawaban

responden terhadap variabel Keputusan Membeli (Y) adalah sebesar 1,37 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

*10. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y) Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin jumlah perempuan adalah 55 responden. Item pertanyaan Keputusan Berbelanja (Y) sebanyak 5 pertanyaan. Pada tabel di bawah ini dapat di lihat tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan mengenai Keputusan

**Tabel 21**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y) Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan**

No	Item Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Mean
1	Saya biasanya membandingkan iklan-iklan untuk membeli produk-produk berkaitan dengan mode (fashion).	5 (6,2%)	42 (52,5%)	6 (7,5%)	2 (2,5%)	0 -	2,68
2	Saya menikmati berbelanja (shoping) untuk bersenang-senang.	10 (12,5%)	35 (43,7%)	5 (6,2%)	5 (6,2%)	0 -	2,68
3	Ketika sedang membeli produk, saya berusaha memperoleh yang terbaik atau pilihan yang sempurna.	9 (11,2%)	44 (55%)	2 (2,5%)	0 -	0 -	2,83
4	Saya mempertimbangkan factor harga pertama kali.	13 (16,2%)	35 (43,7%)	3 (3,7%)	4 (5%)	0 -	2,77
5	Memperoleh barang yang berkualitas bagus sangat penting bagi saya.	21 (26,2%)	31 (38,7%)	3 (3,7%)	0 -	0 -	2,97

<b>Rata-Rata</b>	<b>2,78</b>
------------------	-------------

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan data tabulasi mentah pada tabel 21, menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 1 yaitu tanggapan responden sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 6,2%, 42 orang menjawab setuju dengan presentase 52,5%, 6 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,5%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,5%, tidak ada responden yang menjawab tanggapan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,68.

Pada pertanyaan ke-2 Keputusan Membeli (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 2 yaitu tanggapan responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 12,5%, 35 orang menjawab setuju dengan presentase 43,7%, 5 orang yang menjawab tanggapan ragu-ragu dengan presentase 6,2%, 5 orang menjawab tanggapan tidak setuju dengan presentase 6,2%, tidak ada orang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,68.

Pada pertanyaan ke-3 Keputusan Membeli (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 3 yaitu tanggapan responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 11,2%, 44 orang menjawab setuju dengan presentase 55%, 2 orang menjawab ragu-ragu

dengan presentase 2,5%, tidak ada orang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,83.

Pada pertanyaan ke-4 Keputusan Membeli (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 4 yaitu tanggapan responden sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 16,2%, 35 orang menjawab setuju dengan presentase 43,7%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,7%, 4 orang menjawab tanggapan tidak setuju dengan presentase 5%, tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,77.

Pada pertanyaan ke-5 Keputusan Membeli (Y), menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dari masing-masing item pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) pada kuesioner, pertanyaan 5 yaitu tanggapan responden sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 26,2%, 31 orang menjawab setuju dengan presentase 38,7%, 3 orang menjawab tanggapan ragu-ragu dengan presentase 3,7%, tidak ada orang menjawab tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka total rata-rata jawaban dari mean adalah 2,97. Rata-rata dari keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Keputusan Membeli (Y) adalah sebesar 2,78 yaitu termasuk dalam kriteria baik.

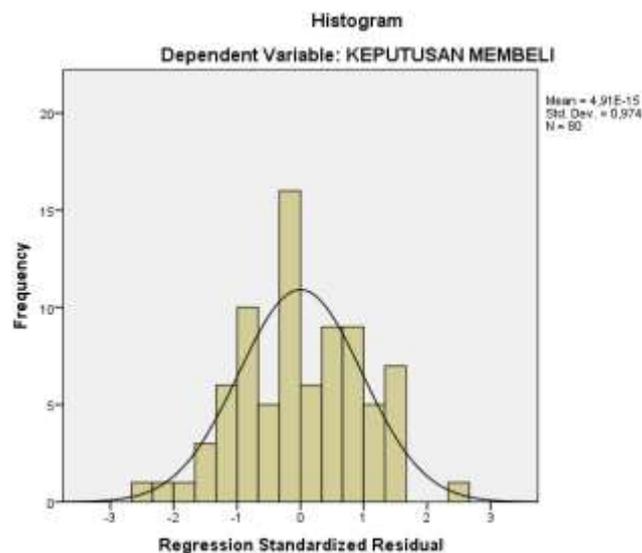
### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>5</sup>

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal atau melihat grafik *normal probability pilot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan menggunakan SPSS Windows Versi 21.0, sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)**



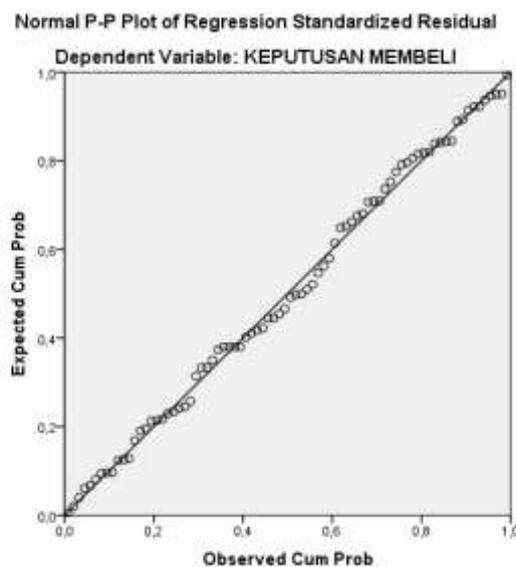
Berdasarkan tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan), selain dengan melihat grafik histogram tersebut, normalitas data dapat pula

---

<sup>5</sup>Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 54.

dilakukan dengan melihat *probability plot* (p-plot), dimana normalitas data dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan melihat grafik p-plot.

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

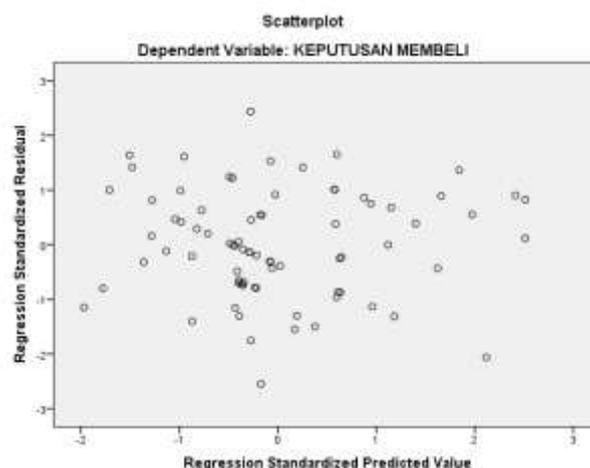
Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *probability plot* (p-plot) dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal tidak menceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan pada grafik

*probability plot* (p-plot) menunjukkan data mendeteksi distribusi normal, dimana data yang menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varian terhadap residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik (Heterokedastisitas)**



Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Apabila

titik tidak menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi yang namanya heterokedastisitas dan model regresi tidak baik.

### 3. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui antara variabel bebas tidak memiliki hubungan linear atau tidak berkolerasi satu sama lain dalam model regresi, maka dilakukan suatu pendeteksian dengan menguji gejala multikolinearitas, asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Pada penelitian ini digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* sebagai indikator ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas. Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil uji multikoliearitas yang menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

**Tabel 22**  
**Hasil Uji Multikoliearitas**

<b>Persamaan</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Y= b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + ei	0,490	2,041	Bebas
	0,579	1,726	Bebas
	0,541	1,848	Bebas
	0,597	1,675	Bebas

*Sumber: Data Output SPSS*

Berdasarkan tabel 22 tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel indpenden yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloniearitas antar variabel indpenden dalam model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah salah satu analisis statistik non parametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi atau pengukuran. Penelitian ini mencoba untuk melihat adakah pengaruh secara parsial dan simultan variabel. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan *SPSS 21.0 For Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 23**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	4,868	1,664		2,925	,005		
1	PRODUK	,240	,112	,273	2,143	,035	,490	2,041
	PROMOSI	,197	,107	,217	1,848	,069	,579	1,726
	HARGA	,106	,109	,119	,977	,332	,541	1,848
	TEMPAT	,146	,104	,162	1,402	,165	,597	1,675

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, kemudian dimasukkan kedalam model persamaan regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut:  $Y = 4,868 + 0,240X_1 + 0,197X_2 + 0,106X_3 + 0,146X_4$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat) memiliki arah positif

terhadap variabel dependen (Keputusan Berbelanja). Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,868, menyatakan bahwa variabel independen yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) tetap atau bernilai nol, maka keputusan berbelanja yang dihasilkan akan bernilai 4,868.
2. Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0,240 bernilai positif menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan satu variabel Produk (X1) akan meningkatkan keputusan berbelanja sebesar 0,240 jika variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel Produk (X2) sebesar 0,197 bernilai positif menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan satu variabel Produk (X1) akan meningkatkan keputusan berbelanja sebesar 0,197 jika variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi variabel Produk (X3) sebesar 0,106 bernilai positif menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan satu variabel Produk (X1) akan meningkatkan keputusan berbelanja sebesar 0,106 jika variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien regresi variabel Produk (X4) sebesar 0,146 bernilai positif menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan satu variabel Produk (X1) akan meningkatkan keputusan berbelanja sebesar 0,146 jika variabel lain dianggap konstan.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y), dalam pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (Y) secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 24**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,806	4	71,201	12,664	,000 <sup>b</sup>
	Residual	421,679	75	5,622		
	Total	706,484	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

b. Predictors: (Constant), TEMPAT , PROMOSI, HARGA, PRODUK

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) atau F test diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $12,664 > F_{tabel} 2,73$  dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). dalam pengujian ini, ingin diketahui apakah jika secara terpisah, masing-masing variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 25**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	4,868	1,664		2,925	,005		
1	PRODUK	,240	,112	,273	2,143	,035	,490	2,041
	PROMOSI	,197	,107	,217	1,848	,069	,579	1,726
	HARGA	,106	,109	,119	,977	,332	,541	1,848
	TEMPAT	,146	,104	,162	1,402	,165	,597	1,675

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 4 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

1. Produk (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,143 > t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,035 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Produk (X1) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
2. Promosi (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,848 < t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,69 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Promosi (X2) tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
3. Harga (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,977 < t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,332 > 0,05$ ).

Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Harga (X3) tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

4. Tempat (X4) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,402 < t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,165 > 0,05$ ).

Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Tempat (X4) tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

#### 6. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur *SPSS 21.0 For Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 26**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary (b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 <sup>a</sup>	,403	,371	2,37116

a. Predictors: (Constant), TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0,371 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan berbelanja (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3),

Tempat (X4), sebesar 37,1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 37,1\% = 62,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

## **B. Pembahasan**

### **1. Analisis Keputusan Berbelanja Di Poso City Mall Kabupaten Poso**

Berdasarkan hasil analisis uji regresi Analisis Keputusan Berbelanja di Poso City Mall Kabupaten Poso, menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja. Secara parsial juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kecuali variabel Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4).

- a. Berdasarkan hasil analisis data bahwa secara simultan dan parsial terdapat nilai konstanta 4,868, dan dilanjutkan dengan hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar  $12,664 > F_{tabel} 2,73$  dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ( $0,000 < 0,05$ ), menunjukkan bahwa Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X4), Tempat (X4) sangat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Poso City Mall.
- b. Pengaruh parsial Produk (X1) berdasarkan uji  $T_{hitung}$  sebesar  $2,143 > t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5%, ( $0,035 < 0,05$ ), menunjukkan bahwa secara parsial Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Poso City Mall.
- c. Pengaruh parsial Promosi (X2) berdasarkan uji  $T_{hitung}$  sebesar  $1,848 < t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,69 > 0,05$ ), menunjukkan bahwa secara parsial Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Poso City Mall.

- d. Pengaruh parsial Harga (X3) berdasarkan uji  $T_{hitung}$  sebesar  $0,977 < t_{tabel}$  1,992 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,332 > 0,05$ ), menunjukkan bahwa secara parsial Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Poso City Mall.
- e. Pengaruh parsial Tempat (X4) berdasarkan uji  $T_{hitung}$  sebesar 1,402 <  $t_{tabel}$  1,992 dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,165 > 0,05$ ). menunjukkan bahwa secara parsial Tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Poso City Mall.

## **2. Pengambilan Keputusan dalam Ekonomi Islam**

Dalam proses pengambilan keputusan dikenal juga dengan kata tabayyun. Tabayyun berasal dari kata “*Bayyana*” yang artinya menerangkan.<sup>6</sup> Secara bahasa memiliki arti mencari kejelasan tentang sesuatu hingga jelas benar keadaannya. Sedangkan secara istilah adalah meneliti dan menyeleksi berita, tidak tergesa-gesa dalam memutuskan masalah baik dalam hal hukum, kebijakan dan sebagainya hingga jelas benar permasalahannya.<sup>7</sup>

Menurut Swastha dalam Sari berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Abd Bin Nuh dan Oemar Bakry, *Kamus Indonesia-Arab Arab-Indonesia*, (Jakarta: Mutiara Sumber Widya, 1975), h. 47.

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 49.

<sup>8</sup> Sari, “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.2 (Juni 2014), h. 122. [Online] <http://ejournal.unsrat.ac.id> (Diakses 6 Juni 2018)

- a. Pengambilan inisiatif (initiatir) adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer) sebuah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja.
- c. Pembuat keputusan (decider) adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (buyer) adalah individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (user) adalah individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menumpuk dan meningkatkan pahala menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah mashlahah, kebutuhan dan kewajiban. Pada dasarnya adalah mashlahah, kebutuhan, dan kewajiban. Pada konsep ini Islam dan konvensional sepakat bahwa kebutuhan untuk mempertahankan hidup adalah motif umum ekonomi.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 36.

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu: kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapat manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi syariah, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (interpedensi) dengan konsumsi itu sendiri. Ketika konsumsi dalam Islam itu diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam. Perilaku konsumen seorang muslim dalam penggunaan pegasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT.<sup>10</sup> Membelanjakan harta mempunyai tujuan utama adalah mencari keridhaan Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]: 272, yang berbunyi:

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ  
 فَلِأَنْفُسِكُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤَفَّ  
 إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٢﴾

Terjemahnya:

Bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapatkan petunjuk, akan tetapi Allah SWT yang memberi petunjuk (memberi taufiq) siapa yang dikehendaki-Nya, dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah SWT). Maka pahalanya itu untuk kamu sendiri dan janganlah

<sup>10</sup>M Suryanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 171.

kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah SWT dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan). QS. Al-Baqarah [2]: 272.<sup>11</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa konsumen muslim dalam membelanjakan hartanya untuk kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan. Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram. Maka dari itu seorang konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli terlebih dahulu memperhatikan segala sesuatu sesuai dengan kebutuhannya apalagi sampai terbuai dengan harga-harga yang murah. Meskipun murah tetapi tidak harus untuk dikonsumsi apalagi tanpa memperhatikan keuntungannya.

Konsumen non muslim tidak mengenal istilah halal haram dalam masalah konsumsi. Karena itu dia akan mengkonsumsi apa saja, kecuali jika dia tidak bias memperolehnya atau tidak memiliki keinginan untuk mengkonsumsinya. Berikut kaidah-kaidah dalam konsumsi:<sup>12</sup>

#### 1. Kaidah Syariah

Yaitu menyangkut dasar yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi seperti kaidah ilmiah, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

---

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: (Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat)*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), h. 98.

<sup>12</sup><http://www.agilbox.com/2015/kaidah-konsumsi-dalam-perspektif-islam/>, (Diakses 25 Juni 2018).

Konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli. Proses pencarian informasi secara aktif di mana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, bertanya kepada teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Dalam Islam batasan konsumsi terhadap barang tidak hanya memperhatikan halal atau haram saja, tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan. Larangan berlebih-lebihan (*israf*) dan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya.

## 2. Kaidah Kuantitas

Yaitu tidak cukup bila barang yang dikonsumsi halal, tapi dalam sisi kuantitasnya (jumlah) harus juga dalam batas-batas syariah, yang dalam penentuan kuantitas ini memperhatikan beberapa faktor ekonomis, seperti kesesuaian antara konsumsi dan pemasukkan artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya.

## 3. Kaidah Memperhatikan Prioritas Konsumsi

Yaitu konsumen harus memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: kebutuhan primer (*daruriyyah*), kebutuhan sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyyah*).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Analisis Keputusan Berbelanja di Poso City Mall Kabupaten Poso” dari hasil data lapangan dapat disimpulkan bahwa:

Variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berbelanja, terutama oleh konsumen yang berasal dari Kabupaten Poso. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan adjusted R square besarnya 0,503 ini menunjukkan bahwa Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 37,1% sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) atau F test diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $12,664 > F_{tabel}$  2,73 dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji T dari 4 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

1. Produk (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,143 > t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,035 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Produk (X1) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
2. Promosi (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,848 < t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,69 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Promosi (X2) tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
3. Harga (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,977 < t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,332 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Harga (X3) tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
4. Tempat (X4) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,402 < t_{tabel} 1,992$  dan tingkat signifikannya lebih kecil dari ketidakpercayaan 5% ( $0,165 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Tempat (X4) tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan

manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang disimpulkan adalah sebagai berikut:

Sehubungan dengan variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) terhadap keputusan berbelanja, maka disarankan agar Poso City Mall dapat lebih meningkatkan lagi strategi bauran pemasaran tersebut sehingga dapat semakin tinggi keputusan berbelanja di Poso City Mall.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Produk (X1) merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling tinggi dibandingkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan berbelanja di Poso City Mall. Responden menilai bahwa produk yang ada di Poso City Mall dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang berbelanja. Maka dari itu penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki oleh Poso City Mall dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa mendatang.

Penilaian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja. Mengingat kontribusi variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) dalam mempengaruhi keputusan berbelanja masih tergolong rendah (37,1%), maka diharapkan untuk para peneliti selanjutnya dapat menyertakan lebih banyak variabel independen yang dimasukkan dalam upaya menguji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan berbelanja, misalnya kualitas produk, motivasi untuk berbelanja, harga dan kemasan produk melalui wawancara

terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bin Nuh Abd dan Oemar Bakry, *Kamus Indonesia-Arab Arab-Indonesia*, Jakarta: Mutiara Sumber Widya, 1975, Diakses 25 Juni 2018.
- Budianto April, *Manajemen pemasaran*, Edisi Revisi, Yogyakarta: PT. Ombak, 2015.
- Cummins Julian dan Roddy Mullin, *Sales Promotion*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: (Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat)*, Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010
- Ghozali Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0 Edis V*, Semarang, 2011.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Hendry, "Populasi dan Sampel", *Teori Online*, <https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-4/>, 07 Desember 2017.
- <http://www.agilbox.com/2015/kaidah-konsumsi-dalam-perspektif-islam/>, Diakses 25 Juni 2018.
- Indrawan Rully dan R Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*, Cet. I, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014.
- Jasa Prima Peran *Mall Sebagai Ruang Publik Terhadap Remaja Kota Pekanbaru (Studi Kasus Mall SKA Pekan Baru)*, Skripsi <http://jasaprima134.blogspot.co.id/2015/04/bab-1-peran-mall-sebagai-ruang-publik.html>, Diakses 10 Januari 2018.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi 1, Cet. 3, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

- Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Ke-I, Cet. 3, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Cet. 8, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Latan Hengky, *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*, Bandung: Alfabeta: 2014.
- Lathifah A. Lanonci, “Pengaruh Label Standar Nasional Indonesia (SNI) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Motor Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”. S kripsi Tidak diterbitkan, Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2016.
- Latif Farhan G, Bid. Marketing, “Wawancara” Ruang Bid. Marketing Poso City Mall, tanggal 08 Januari 2018.
- Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Data Sekunder)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Temu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006..
- Muhammad, “Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, *Majalah Pintar Pengusaha Muslim*, <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, Diakses 5 Desember 2017.
- Prasetijo Risiyanti, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PT. ANDI, 2005.
- Sakina, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu”, Skripsi Tidak diterbitkan, Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2015.
- Sari, “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.2 (Juni 2014), h. 122. [Online] <http://ejournal.unsrat.ac.id>, Diakses 6 Juni 2018.
- Sarjono Haryadi dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

- Setiadi Nugroho. J, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cet. 4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: ALFABETA, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Suryanto M, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Sutojo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Widiya Fatmala, “*Pengaruh Merek, Fitur, Dan Iklan Handphone Samsung Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam)*”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2017.
- Zainal, *HRD Legal dan GA Poso City Mall Kabupaten Poso*, Wawancara, Ruang HRD Legal dan GA Poso City Mall, Tanggal 09 Januari 2018.

**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS KEPUTUSAN BERBELANJA DI POSO CITY MALL KABUPATEN**  
**POSO**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi angket atau kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Analisis Keputusan Berbelanja Di Poso City Mall Kabupaten Poso”. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi angket atau kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Palu, Januari 2018

Peneliti,

Nismawati  
NIM: 14. 3.12.0030

## I. Identitas Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Umur :  17- 20 Tahun  26 – 30 Tahun  
 21 – 25 Tahun  30 > Tahun

Alamat Asal/ Domisli:  Kabupaten Poso  
 Kabupaten Tojo Una-Una  
 Kabupaten Baggai  
 Kabupaten Morowali  
 Kabupaten Morowali Utara

Status Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  
 PNS/Pegawai BUMN  Lain-Lain  
 Pegawai Swasta  
 Ibu Rumah Tangga

## II. Petunjuk Pengisian

Istilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SS (5) : Sangat Setuju

S (4) : Setuju

RR (3) : Ragu-Ragu

TS (2) : Tidak Setuju

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

**Variabel Produk (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Poso City Mall karena kualitasnya bagus.					
2.	Saya membeli produk di Poso City Mall karena tahan lama (awet)					
3.	Saya membeli produk di Poso City Mall karena sangat menarik.					
4.	Saya membeli produk di Poso City Mall karena produknya yang sangat terkenal bagus.					
5.	Saya membeli produk di Poso City Mall karena memberikan pilihan sesuai kebutuhan.					

**Variabel Promosi (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Iklan produk di Poso city Mall yang di tayangkan dimedia massa adalah cara yang terbaik mengetahui produk atau jasa yang tersedia.					
2.	Iklan yang tersedia di Poso City Mall memberikan gambaran yang benar tentang produk yang diiklankan.					
3.	Saya mempercayai iklan yang tersedia di Poso City Mall karena membantu saya menemukan produk yang memenuhi kebutuhan pribadi maupun minat saya.					
4.	Saya membeli produk di Poso City Mall karena iklan yang diberikan membantu saya menemukan ciri-ciri produk yang cocok dengan yang saya cari.					
5.	Iklan produk yang tersedia di Poso City Mall membantu saya membeli produk yang terbaik untuk harga yang cocok.					

**Variabel Harga (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga produk yang tersedia sangat terjangkau.					
2.	Harga produk yang tersedia sesuai dengan kualitas produknya.					
3.	Memberikan tarif harga bervariasi sesuai kebutuhan.					
4.	Harga produk sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh.					
5.	Discount harga yang diberikan sangat memuaskan.					

**Variabel Tempat (X4)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau.					
2.	Penempatan jualan barang dalam Mall sangat teratur.					
3.	Persediaan barang selalu ada.					
4.	Pendistribusian barang sangat baik.					
5.	Lokasinya menghemat waktu dan tenaga untuk berkunjung dan berbelanja.					

**Keputusan Berbelanja (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya biasanya membandingkan iklan-iklan untuk membeli produk-produk berkaitan dengan mode (Fashion).					
2.	Saya menikmati berbelanja (Shopping) untuk bersenang-senang.					
3.	Ketika sedang membeli produk, saya berusaha memperoleh yang terbaik atau pilihan yang sempurna.					
4.	Saya mempertimbangkan faktor harga pertama kali.					
5.	Memperoleh barang yang berkualitas bagus sangat penting bagi saya.					

A green scroll graphic with a dark green border and rounded corners. The scroll is unrolled, showing the text inside. The text is centered and reads "LAMPIRAN 2" and "HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS".

LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

## VALIDITAS PRODUK (X1)

### Correlations

		PRODUK	PRODUK	PRODUK	PRODUK	PRODUK
PRODUK	Pearson Correlation	1	,593**	,472**	,446**	,377**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001
	N	80	80	80	80	80
PRODUK	Pearson Correlation	,593**	1	,338**	,599**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,002
	N	80	80	80	80	80
PRODUK	Pearson Correlation	,472**	,338**	1	,250*	,388**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,025	,000
	N	80	80	80	80	80
PRODUK	Pearson Correlation	,446**	,599**	,250*	1	,368**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025		,001
	N	80	80	80	80	80
PRODUK	Pearson Correlation	,377**	,343**	,388**	,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,001	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## VALIDITAS PROMOSI (X2)

### Correlations

		PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI
PROMOSI	Pearson Correlation	1	,440**	,357**	,242*	,279*
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,031	,012
	N	80	80	80	80	80
PROMOSI	Pearson Correlation	,440**	1	,460**	,432**	,300**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,007
	N	80	80	80	80	80
PROMOSI	Pearson Correlation	,357**	,460**	1	,583**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
PROMOSI	Pearson Correlation	,242*	,432**	,583**	1	,503**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
PROMOSI	Pearson Correlation	,279*	,300**	,593**	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,007	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### VALIDITAS HARGA (X3)

#### Correlations

		HARGA	HARGA	HARGA	HARGA	HARGA
HARGA	Pearson Correlation	1	,394**	,526**	,336**	,510**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	80	80	80	80	80
HARGA	Pearson Correlation	,394**	1	,450**	,709**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
HARGA	Pearson Correlation	,526**	,450**	1	,378**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	80	80	80	80	80
HARGA	Pearson Correlation	,336**	,709**	,378**	1	,427**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001		,000
	N	80	80	80	80	80
HARGA	Pearson Correlation	,510**	,496**	,540**	,427**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### VALIDITAS TEMPAT (X4)

#### Correlations

		TEMPAT	TEMPAT	TEMPAT	TEMPAT	TEMPAT
TEMPAT	Pearson Correlation	1	,321**	,154	,264*	,610**
	Sig. (2-tailed)		,004	,173	,019	,000
	N	80	80	80	79	80
TEMPAT	Pearson Correlation	,321**	1	,199	,247*	,288**
	Sig. (2-tailed)	,004		,076	,028	,010
	N	80	80	80	79	80
TEMPAT	Pearson Correlation	,154	,199	1	,649**	,361**
	Sig. (2-tailed)	,173	,076		,000	,001
	N	80	80	80	79	80
TEMPAT	Pearson Correlation	,264*	,247*	,649**	1	,392**
	Sig. (2-tailed)	,019	,028	,000		,000
	N	79	79	79	79	79
TEMPAT	Pearson Correlation	,610**	,288**	,361**	,392**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,001	,000	
	N	80	80	80	79	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## VALIDITAS KEPUTUSAN BERBELANJA (Y)

### Correlations

		KEPUTUSAN MEMBELI	KEPUTUSAN MEMBELI	KEPUTUSAN MEMBELI	KEPUTUSAN MEMBELI	KEPUTUSAN MEMBELI
KEPUTUSAN MEMBELI	Pearson Correlation	1	,324**	,414**	,371**	,299**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,001	,007
	N	80	80	79	80	80
KEPUTUSAN MEMBELI	Pearson Correlation	,324**	1	,264*	,158	,124
	Sig. (2-tailed)	,003		,019	,162	,273
	N	80	80	79	80	80
KEPUTUSAN MEMBELI	Pearson Correlation	,414**	,264*	1	,255*	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019		,024	,000
	N	79	79	79	79	79
KEPUTUSAN MEMBELI	Pearson Correlation	,371**	,158	,255*	1	,284*
	Sig. (2-tailed)	,001	,162	,024		,011
	N	80	80	79	80	80
KEPUTUSAN MEMBELI	Pearson Correlation	,299**	,124	,434**	,284*	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,273	,000	,011	
	N	80	80	79	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## RELIABILITAS PRODUK (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,782	5

## RELIABILITAS PROMOSI (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,783	5

## RELIABILITAS HARGA (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,820	5

## RELIABILITAS TEMPAT (X4)

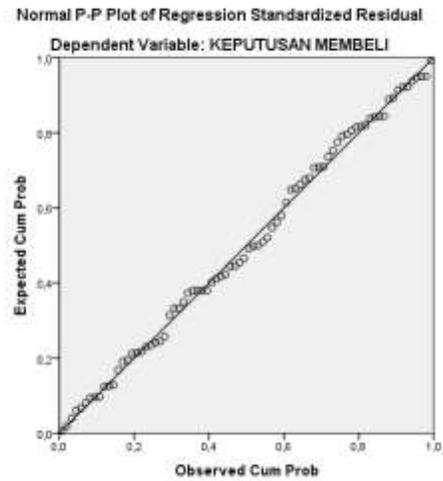
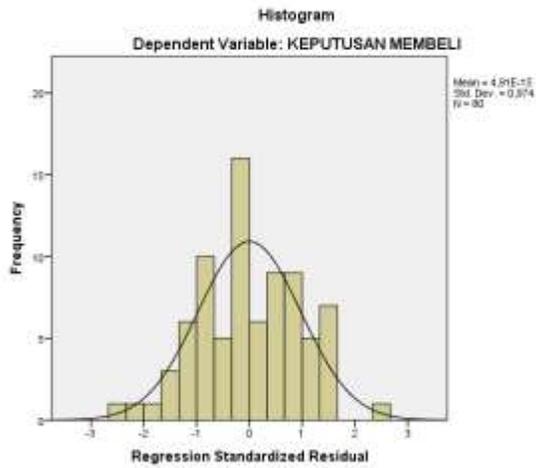
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,727	,728	5

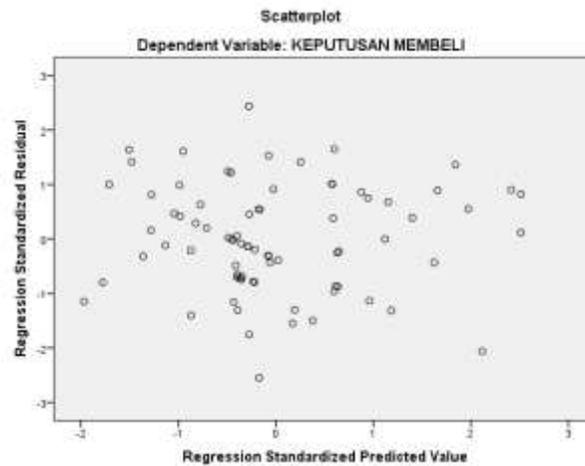


LAMPIRAN 3  
ASUMSI KLASIK

## UJI NORMALITAS



## UJI HETEROKEDASTITAS



## UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,868	1,664		2,925	,005		
	PRODUK	,240	,112	,273	2,143	,035	,490	2,041

PROMOSI	,197	,107	,217	1,848	,069	,579	1,726
HARGA	,106	,109	,119	,977	,332	,541	1,848
TEMPAT	,146	,104	,162	1,402	,165	,597	1,675

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

### UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	PRODUK	,240	,112	,273	2,143	,035	,490	2,041
	PROMOSI	,197	,107	,217	1,848	,069	,579	1,726
	HARGA	,106	,109	,119	,977	,332	,541	1,848
	TEMPAT	,146	,104	,162	1,402	,165	,597	1,675

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

### UJI HIPOTESIS (UJI SIMULTAN [F])

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	284,806	4	71,201	12,664	,000 <sup>b</sup>
	Residual	421,679	75	5,622		
	Total	706,484	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

b. Predictors: (Constant), TEMPAT , PROMOSI, HARGA, PRODUK

### UJI HIPOTESIS (UJI PARSIAL [T])

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	PRODUK	,240	,112	,273	2,143	,035	,490	2,041
	PROMOSI	,197	,107	,217	1,848	,069	,579	1,726

HARGA	,106	,109	,119	,977	,332	,541	1,848
TEMPAT	,146	,104	,162	1,402	,165	,597	1,675

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI  
MODEL SUMMARY (B)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 <sup>a</sup>	,403	,371	2,37116

a. Predictors: (Constant), TEMPAT , PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

A green scroll graphic with a dark green border and rounded corners. The scroll is unrolled in the middle, with the top and bottom edges curled up. The text is centered on the unrolled portion.

LAMPIRAN 3  
HASIL TABULASI DATA

NO	PRODUK (X1)					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	2	4	4	5	19
2	3	3	2	2	4	14
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	5	5	23
7	3	3	3	3	3	15
8	5	4	5	4	5	23
9	5	5	4	4	5	23
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	5	4	4	21
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	5	4	5	20
15	4	4	4	3	4	19
16	4	2	4	2	4	16
17	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	4	5	21
19	2	4	4	4	4	18
20	4	4	4	4	5	21
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	4	4	5	23
23	4	2	4	1	5	16
24	4	3	4	4	4	19
25	5	4	4	3	3	19
26	3	3	4	4	5	19
27	2	2	2	2	4	12
28	4	4	4	3	4	19
29	3	3	4	3	5	18
30	5	4	4	4	5	22
31	4	4	4	4	4	20
32	4	3	4	4	4	19

33	4	4	4	3	4	19
34	4	3	4	4	4	19
35	4	3	4	4	4	19
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	2	4	18
42	4	3	5	2	2	16
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	4	5	24
45	4	3	4	4	4	19
46	4	4	5	4	5	22
47	4	4	1	5	4	18
48	4	4	1	5	4	18
49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	4	3	4	18
51	4	3	4	3	4	18
52	4	3	4	3	5	19
53	4	3	3	4	3	17
54	4	4	5	4	4	21
55	4	3	4	4	4	19
56	5	4	4	5	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	3	2	14
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	5	5	24
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	4	4	5	23
68	4	4	4	3	4	19

69	4	4	4	3	4	19
70	4	4	4	5	4	21
71	4	4	3	3	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	5	5	23
74	4	2	4	4	4	18
75	5	5	5	5	4	24
76	5	4	4	4	4	21
77	4	3	4	4	4	19
78	4	3	4	2	5	18
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	4	5	22

NO	PROMOSI (X2)					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	3	18
2	5	4	3	3	3	18
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	5	5	22
7	3	3	3	3	3	15
8	5	4	4	4	4	21
9	5	4	4	4	5	22
10	4	3	4	3	4	18
11	4	5	3	4	3	19
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	3	5	5	20
15	5	5	5	4	5	24
16	4	3	4	4	4	19
17	4	3	4	4	4	19
18	5	4	4	3	3	19
19	4	4	4	4	4	20

20	3	2	4	4	4	17
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	5	21
23	4	3	5	5	3	20
24	4	4	3	4	2	17
25	4	3	4	4	5	20
26	4	3	3	4	4	18
27	5	5	5	5	4	24
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	2	5	18
30	4	5	5	5	5	24
31	4	3	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	5	4	4	4	4	21
35	5	4	4	4	5	22
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	3	4	4	4	4	19
41	4	2	4	4	4	18
42	5	3	3	3	3	17
43	4	3	3	4	4	18
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	4	5	21
46	4	4	3	4	3	18
47	5	4	4	5	4	22
48	5	3	4	4	5	21
49	4	4	4	5	5	22
50	3	3	4	4	4	18
51	4	4	3	4	4	19
52	4	4	4	3	4	19
53	4	3	4	4	4	19

54	4	5	4	4	4	21
55	5	4	4	3	3	19
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	4	4	4	20
58	4	3	2	2	3	14
59	4	4	5	5	5	23
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	5	5	23
62	5	4	4	4	4	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	4	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	3	4	4	20
70	4	5	4	5	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	5	5	24
76	4	4	4	3	4	19
77	4	3	3	4	3	17
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	3	3	3	15
80	4	5	4	4	4	21

NO	HARGA (X3)					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	2	4	4	2	16
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	5	5	23
7	4	3	3	3	4	17
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	4	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	5	3	3	18
12	4	3	4	3	4	18
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	3	5	18
15	4	4	4	4	4	20
16	2	4	4	4	2	16
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	4	5	22
23	4	1	3	2	1	11
24	2	4	3	4	4	17
25	4	4	4	4	5	21
26	4	3	3	3	3	16
27	3	4	4	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	4	5	22
30	4	4	4	4	5	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	2	4	4	4	2	16

34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	2	4	4	5	19
37	2	4	2	5	2	15
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	2	3	4	2	4	15
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	4	4	4	18
46	2	3	4	4	4	17
47	4	5	4	5	4	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	4	4	3	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	3	3	18
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	5	21
59	4	4	5	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	4	5	24
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	3	3	3	17

70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	5	21
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	5	5	22
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	4	4	5	23

NO.	TEMPAT (X4)					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	2	4	4	4	4	18
2	2	5	3	3	4	17
3	5	5	4	5	5	24
4	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	25
6	2	4	5	5	2	18
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	3	4	5	21
10	4	3	4	3	4	18
11	4	3	4	2	4	17
12	4	3	4	3	3	17
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	2	1	5	18
15	5	4	4	4	5	22
16	4	4	2	4	4	18
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	3	3	3	17
19	4	4	4	4	4	20
20	5	4	3	3	5	20
21	3	4	4	4	4	19

22	4	4	3	4	3	18
23	3	4	1	2	3	13
24	3	4	4	4	3	18
25	3	5	4	4	4	20
26	4	4	3	3	4	18
27	4	4	2	3	3	16
28	4	4	2	3	4	17
29	5	4	5	4	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	3	3	3	17
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	3	3	2	17
35	4	5	4	4	4	21
36	5	2	4	5	5	21
37	4	4	2	4	4	18
38	3	3	3	4	3	16
39	4	3	3	3	3	16
40	4	4	3	4	3	18
41	4	4	3	3	3	17
42	4	4	2	2	4	16
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	5	4	23
45	4	4	3	4	3	18
46	5	5	4	4	5	23
47	2	2	4	4	4	16
48	5	5	4	5	5	24
49	4	5	5	5	4	23
50	4	4	2	2	4	16
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	3	4	5	21
53	4	3	2	3	4	16
54	4	4	4	4	4	20
55	3	4	3	4	4	18
56	5	4	4	5	5	23
57	4	4	4	4	4	20

58	5	4	1	4	4	18
59	4	4	3	4	4	19
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	5	5	24
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4		4	16
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	3	4	4	19
69	5	4	3	4	4	20
70	4	5	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	2	4	4	18
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	4	5	24
77	4	4	3	3	3	17
78	4	4	4	4	4	20
79	2	4	2	2	2	12
80	3	4	4	4	4	19

NO.	KEPUTUSAN MEMBELI (Y)					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	4	4	5	5	2	20
2	4	3	4	4	5	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	4	5	23
7	3	4	3	4	3	17
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	4	5	23

10	4	4	4	3	4	19
11	4	4	3	4	3	18
12	3	4	3	3	3	16
13	4	4	4	4	4	20
14	3	5	5	3	5	21
15	4	4	4	5	5	22
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	4	19
18	4	3	4	5	5	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	5	2	5	19
23	4	1	5	5	5	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	3	4	5	20
26	4	4	4	5	5	22
27	2	4	4	2	4	16
28	4	4		4	4	16
29	4	5	4	5	5	23
30	4	4	5	5	5	23
31	4	4	4	5	5	22
32	3	4	4	4	4	19
33	4	2	4	4	4	18
34	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	2	4	18
36	5	5	5	4	5	24
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	4	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	5	21
43	3	4	4	4	4	19
44	4	4	5	4	5	22
45	3	4	4	4	4	19

46	4	4	4	3	3	18
47	4	4	5	4	5	22
48	4	5	4	5	5	23
49	4	4	4	4	4	20
50	4	2	4	5	5	20
51	4	4	4	5	5	22
52	2	2	3	4	4	15
53	4	2	4	4	4	18
54	5	5	5	4	4	23
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	5	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	2	4	2	5	17
60	4	5	5	5	5	24
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	5	5	23
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	5	5	5	24
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	3	5	20
70	4	5	4	4	4	21
71	4	2	4	4	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	5	4	4	21
74	4	2	4	4	4	18
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	5	5	23
77	4	4	4	4	3	19
78	2	2	4	4	4	16
79	3	3	4	4	4	18
80	4	5	5	5	5	24

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PENULIS**

Nama : Nismawati  
NIM : 14.3.12.0030  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendari, 06 Juni 1995  
Alamat : Jln. Asam 2 Lrg. 3 No. 37 G Palu Barat  
Agama : Islam  
Nama Ayah : Nurdin (Almarhum)  
Nama Ibu : Nurlaela  
Status Keluarga : Anak ke-5 (Lima) dari 5 bersaudara

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SDN Bega Poso Pesisir (Lulusan 2008)
2. MTs.N Poso Pesisir (Lulusan 2011)
3. MAN Poso Pesisir (Lulusan 2014)
4. S1 Institut Agama Islam Negeri Palu (Lulusan 2018)