

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik didalam negeri maupun diluar negeri tanpa ada batasnya. Melihat kondisi yang demikian, maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan dari setiap kegiatan usaha yang akan dijalanannya.

Dalam dunia bisnis modern ini, menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu usaha bisnis, maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karna kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas (konsumen). Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian.¹

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena konsumenlah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.² Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.³ Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri.

Dalam ekonomi islam, minat beli harus disesuaikan dengan kebutuhan. Konsumen muslim menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang dikonsumsi tersebut akan bisa menghadirkan berkah atau tidak agar terhindar dari sikap mubazir. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan /keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama(muslahah).⁴

¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor kencana, 2003), Ed. 1.Cet.1.h.1

² Ujung Sumarwan, *Perilaku Kosumen*, (Bogor Selatan. Ghalia Indonesia, 2004) cet ke-2, h 23

³ Christina Widya Utami, *Manajeen Ritel*, (Jakarta Salemba Empat, 2008), Cet ke-2, h 25

⁴ *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, P3EI (Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2008), Ed1 h,177

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecendrungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri yaitu:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
3. Menceritakan hal yang positif
4. Kecendrungan untuk merekomendasikan⁵

Demikian juga halnya dalam bisnis ritel (eceran). Secara umum, pelayanan meliputi seberapa kecepatan kita dalam melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Secara sederhana, hal tersebut bisa dirumuskan dengan *memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan saat berbelanja*. Bisnis ritel memang tergantung pada pelayanan. Dalam Alqur'an Surat Ali Imran Ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي أَلْمُرِّ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (QS. Ali Imran:159)

⁵ Roni Andesa, “Sumber Referensi Ekonomi Islam dan Bisnis”. Artikel diakses pada 17 november 2013 dari [http://mutiarialumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian minat konsumen.html](http://mutiarialumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian%20minat%20konsumen.html)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maksudnya adalah kemauan pegawai untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik.⁶

Dua peritel yang terkesan saling bersaing dengan ketat diantaranya adalah Indomaret dan Alfamart. Kedua peritel pasar modern ini terus mengembangkan diri dan di setiap gerai Indomaret, persaingan yang ketat akhirnya menjadi strategi perluasan agresif dilakukan oleh Indomaret dan akhirnya diikuti dengan Alfamart. Untuk pengembangan diri dengan cepat, maka perluasan dilakukan dengan sistem *franchise*.⁷

Alfamart Ahmad Yani yang berdirinya sejak tanggal 15 April 2013 merupakan suatu bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen, dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang keperluan lain-lainnya. Alfamart juga bisa melayani pembayaran angsuran kredit motor dan pembayaran rekening listrik. Keberadaan Alfamart merupakan tuntutan masyarakat kota yang cenderung membutuhkan belanja dengan pelayanan cepat, nyaman,

⁶ Media Isnet, :Wawasan al-qur'an, artikel diakses pada 2 april 2014 dari <http://mediaisnet.org/islam/Quraish/Wawasan/SeniI.html>

⁷ Ferdinand, *Sebuah Studi Pendahuluan " Kualitas Strategi Pemasaran "* jurnal sains Pemasaran Vol.11,No.1,p. 2003

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

leluasa dan lengkap, bersih, aman dan harga kompetitif dan untuk segala kebutuhan semua tersedia, tempat yang mudah dijangkau. Dengan hal tersebut untuk melakukan belanja tidak perlu harus bepergian dari satu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan barang kebutuhan yang beraneka ragam.⁸

Dalam usaha bisnis alfamart menginginkan keuntungan yang optimal dan kenaikan omset, Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang Dalam jangka pendek biasanya dilakukan pelaku bisnis untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru dipromosikan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan pelaku bisnis untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap bertahan lama di pasar, serta menjadi merek yang pertama diingat dan dicari oleh konsumen. Pentingnya pemasaran menyebabkan sebuah perusahaan harus merancang sebuah strategi yang khusus agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.⁹ Perusahaan harus melakukan langkah-langkah strategi yang disebut dengan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi lain yaitu strategi acuan/ bauran pemasaran (Marketing Mix). Strategi bauran pemasaran yaitu menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan,

⁸ Buchari Alna, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, Alfabeta, Bandung 2011

⁹ Cempakasari, *Diah Arun dan Yoestini, Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga Penjualan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.II,No.1,p.2003

unsur-unsur pemasaran tersebut antara lain produk, harga, tempat dan promosi. Tetapi Alfamart Ahmad Yani mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Alfamart Ahmad Yani Pekanbaru Tahun 2015-2017

TAHUN 2015	PENJUALAN	TAHUN 2016	PENJUALAN	TAHUN 2017	PENJUALAN
	TOTAL (RP)		TOTAL (RP)		TOTAL (RP)
JANUARI	192.466.312	JANUARI	210.371.222	JANUARI	180.927.882
FEBRUARI	189.721.098	FEBRUARI	211.217.265	FEBRUARI	184.369.435
MARET	183.900.213	MARET	222.562.120	MARET	179.387.362
APRIL	198.703.465	APRIL	209.394.620	APRIL	182.357.227
MEI	198.674.212	MEI	206.897.834	MEI	179.364.892
JUNI	197.923.410	JUNI	234.993.282	JUNI	189.397.622
JULI	206.766.423	JULI	251.556.342	JULI	189.307.429
AGUSTUS	207.967.310	AGUSTUS	208.870.498	AGUSTUS	183.374.112
SEPTEMBER	198.690.342	SEPTEMBER	208.397.986	SEPTEMBER	178.307.299
OKTOBER	181.904.592	OKTOBER	220.877.892	OKTOBER	196.442.739
NOVEMBER	189.046.120	NOVEMBER	207.407.852	NOVEMBER	236.344.697
DESEMBER	194.340.126	DESEMBER	234.367.712	DESEMBER	250.183.184
AVG	2.340.103.623	AVG	2.437.580.625	AVG	2.329.763.880
TOTAL	2.340.103.623	TOTAL	2.437.580.625	TOTAL	2.329.763.880

Sumber: Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru(2017)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset toko Alfamart di tahun 2017. Pada tahun 2015 total omset 2.340.103.623 Pada tahun 2016 total omset 2.437.580.625 turun pada tahun 2017 dengan total omset 2.329.763.880.¹⁰

Peneliti melakukan penelitian mewawancarai beberapa konsumen, mengapa minat belanja konsumen menurun, dari beberapa konsumen banyak menjawab mereka kurang jelas dengan promosi yang ditawarkan, kemudian pelayanan yang di terapkan tidak maksimal sehingga konsumen

¹⁰ Muhktarom, Wawancara, Karyawan alfamart, 16 Januari 2017

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

malas untuk datang lagi berbelanja, sehingga mengindikasikan masalah rendahnya minat beli ulang. Untuk mengatasi hal tersebut perlu ditinjau adanya strategi pemasaran yang kurang maksimal terutama terkait dengan (*Marketing Mix*) agar toko Alfamat Ahmad Yani Pekanbaru tersebut bisa meraih kenaikan volume penjualan yang lebih baik lagi dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan masalah yang terdapat di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam** ”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis membatasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru Ditinjau dari aspek Ekonomi Islam.

C. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penerapan *Marketing Mix* terhadap minat konsumen berbelanja di Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Bagaimana tinjauan perspektif Ekonomi Islam terhadap penerapan *Marketing Mix* dalam meningkatkan minat konsumen berbelanja di Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.

D. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

- 1) Menganalisa pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat konsumen berbelanja di toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.
- 2) Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam terhadap penerapan *Marketing Mix* dalam meningkatkan minat konsumen berbelanja di Toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- 1) Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada masyarakat sebagai konsumen dan Alfamart Ahmad Yani tentang pengaruh *Marketing Mix* yang telah diterapkan.
- 2) Menambah pengetahuan bagi penulis sendiri dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau.
- 3) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syari'ah (SE) pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Diduga bahwa *Marketing Mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.

F. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi untuk penelitian ini adalah toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru. Penelitian ini dimulai dari Juni 2018 sampai dengan selesai.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pemimpin, Karyawan dan Pegawai Toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru. Objek dalam penelitian ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian, atau disebut juga universe. Menurut Nawawi yang dikutip oleh Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah dalam bukunya yang berjudul “Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar) populasi adalah keseluruhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

subjek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala – gejala atau peristiwa – peristiwa yang terjadi sebagai sumber.¹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru yang berjumlah 1050 orang perminggunya.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui.¹²

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yakni 10 %

sampel penelitian :

$$n = \frac{1050}{1 + 1050 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1050}{1 + 1050 (0,01)}$$

¹¹ Tukiran Teniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 33

¹² Rachmat Krisyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006, cet 2, h. 153.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{1050}{11,5}$$

$$n = 91$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *incidental sampling* yaitu siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat diinterview sebagai sampel atau responden.¹³

4. Sumber Data

a. Data primer

Primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian,¹⁴ data diperoleh langsung dari toko Alfamart Ahmad Yani dan diolah melalui wawancara dan angket yang diberikan kepada konsumen.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.¹⁵ Bahan penunjang berupa buku-buku, dokumen atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

¹³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 116

¹⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan (Observasi) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama penelitian, penyaksian dengan cara melihat, mendengarkan, merasakan, kemudian dicatat seobjektif mungkin.¹⁶ Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan secara langsung ke toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.

b. Angket

Angket merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku.¹⁷ Pengumpulan data menggunakan angket yang ditujukan kepada konsumen toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru..

c. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

¹⁶ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 116

¹⁷ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Op. Cit*, h. 44

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak pemilik dan pegawai toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru..

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk koesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator – indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator – indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.¹⁸

¹⁸ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Ss	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
N	= Netral	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

7. Model Kerangka Berpikir

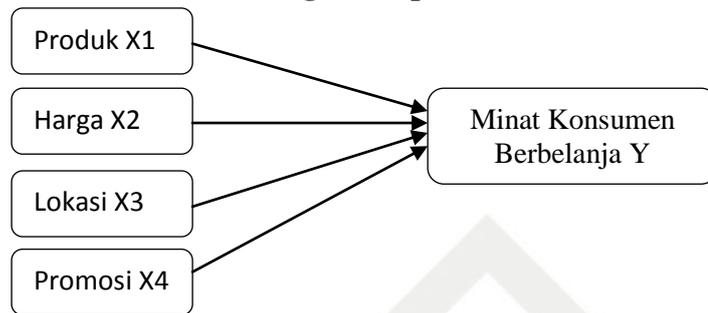
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *Marketing Mix* terhadap minat konsumen berbelanja di Alfamart Ahmad Yani. Penelitian terdiri dari empat variable independent (X) yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dan satu variabel dependent (Y) yaitu minat konsumen berbelanja di Alfamart Ahmat Yani.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas penulis membuat model kerangka berpikir yang menjelaskan sistematika kerja penelitian ini yaitu sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



8. Definisi Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variable merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian nantiya. Adapun konsep operasional variable dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.	a. ketersediaan macam produk. b. kualitas produk. c. penukaran kembali (<i>retur</i>).
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	a. Harga pasar b. Sesuai dengan kualitas c. Kepuasan konsumen d. Persaingan harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah tempat usaha atau bidang yang digunakan sebagai tempat untuk menjalankan usaha.	<ol style="list-style-type: none"> a. Dekat dengan lokasi pasar b. Dekat dengan lokasi perumahan masyarakat c. Dekat dengan sarana dan prasarana jalan
Promosi (X ₄)	Promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli.	<ol style="list-style-type: none"> a. Hubungan masyarakat b. Penjual personal c. Promosi penjualan
Minat Konsumen (Y)	Minat konsumen berbelanja adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> a. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa b. Menceritakan yang positif c. Kecenderungan untuk merekomendasikan

9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, diantaranya:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Kartika Mandasari	Analisis factor-faktor	Metode kualitatif, Metode yang	Hasil dari penelitian ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2011	yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan	digunakan yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi, harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
Diandaris Nurhandika Rahman 2013	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang	Metode kuantitatif, Metode analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi, harga dan lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen
Freudi frasetya 2011	Analisis pengaruh diferensiasi promosi dan positioning dan keputusan pembelian	Kualitatif, Metode yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi, promosi dan positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Erlangga Tahta Kusumanegara 2012	Analisis pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumendi Baskin Robins ice Cream Mal Ciputra Semarang	Metode kualitatif, Metode yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, keragaman produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
Ibnu Athoillah 2009	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang	Metode kualitatif, Metode yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>marketing mix</i> secara bersama-sama pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Semarang.

10. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data angka yang diolah dengan metode statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibantu oleh komputerisasi melalui program *Statistical Product and Service Solution* (IBM SPSS) versi 23.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹⁹

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan *Teknik Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

¹⁹ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 164.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut asumsi klasik. Berikut pengujian asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak, maka dapat menggunakan salah satu analisis yaitu analisis grafik. Analisis grafik yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah *normal probability plot*. Apabila data tersebut di sekitar garis diagonal maka data tersebut normal dan sebaliknya apabila data menyebar dan tidak berada di sekitar garis diagonal maka data dikatakan tidak normal.²⁰

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna

²⁰ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 69.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier.²¹

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari *error* (homoskedastisitas; *homoscedasticity*). Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari *error* bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variansi *error*-nya (atau *y*) tidak identik.²²

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode analisis grafik. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar

²¹*Ibid*, h. 81.

²² Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 103.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara acak, maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Uji heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan uji *spearman's rho*. Yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.²³

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu.²⁴ Uji autokorelasi yang biasa digunakan adalah uji *Durbin-Watson* (Uji D-W). Kriteria pengujian *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut²⁵:

1. jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dU$ berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika DW terletak antara dU dan $4-dU$ berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika DW terletak antara dL dan dU atau di antara $4-dU$ dan $4-dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

²³Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 168.

²⁴Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Op. cit*, h. 75.

²⁵Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 84.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4), sedangkan variabel dependennya adalah minat konsumen berbelanja (Y).

Bentuk formulasi alat analisis statistik regresi linear berganda secara matematis dapat dijabarkan secara berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Keterangan :

Y = Minat Konsumen Berbelanja

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

e. Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Uji t

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menguji koefisien variabel independen atau uji parsial untuk semua variabel independen. Uji ini membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu bila t hitung $>$ t tabel berarti bahwa variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dalam hal ini tingkat kepercayaan α sebesar 0,05 (5%).

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Koefisien Korelasi Sederhana

Analisa ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi bergerak antara 0,00 sampai 1,00 (disebut korelasi positif) atau antara 0,00 sampai - 1,00 (disebut korelasi negatif). Korelasi positif berarti kenaikan variabel pertama diikuti dengan kenaikan skor variabel kedua. Sedangkan korelasi negatif adalah korelasi dimana kenaikan skor variabel pertama diikuti dengan menurunnya skor variabel kedua, atau sebaliknya.²⁶

Kriteria derajat hubungan koefisien adalah hubungan sangat lemah (0,00 – 0,20), hubungan lemah (0,21 – 0,40), hubungan sedang (0,41 – 0,60), hubungan kuat (0,61 – 0,80), hubungan sangat kuat (0,81 – 1,00). Berikut rumus koefisien korelasi.

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

4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

²⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h.45.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mencakup latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang profil Toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.

BAB III: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas pengaruh masing-masing dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap penjualan pada toko Alfamart Ahmad Yani Sukajadi Pekanbaru.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dalam penelitian, serta saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian ini.