

**PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK HARIAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
TOKO HMG BANGKINANG MENURUT  
PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Syariah dan Hukum



**UIN SUSKA RIAU**

**OLEH**

**BISMI ADDILLAH**

**NIM. 11725202884**

**PROGRAM S1**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021 M/1442 H**

## ABSTRAK

### **Bismi Addillah, (2021): Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Harian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko HMG Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh salah satu usaha ritel yang ada di Bangkinang yaitu toko HMG, berdasarkan data lokasi yang startegis namun tidak memiliki lahan parkir yang memadai dan kelengkapan produk yang ditawarkan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun fenomena yang didapat konsumen tetap ramai.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko HMG Bangkinang, serta bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko HMG Bangkinang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan kelengkapan produk harian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Bangkinang baik secara parsial maupun secara simultan dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Bangkinang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Toko HMG Bangkinang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko HMG Bangkinang persatu bulan kurang lebih mencapai 3.000 konsumen yang melakukan pembelian di Toko HMG Bangkinang. Sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 97 responden yang diambil berdasarkan rumus Slovin diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, pengisian kuesioner, dan dokumentasi.. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah lokasi dan kelengkapan produk. Hingga akhirnya data penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS 25. Sedangkan teknik penulisan menggunakan metode induktif, deduktif dan deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen sedangkan pada variabel bebas yang lain yaitu kelengkapan produk, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kelengkapan produk. Namun secara uji simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko HMG Bangkinang. Hal ini dibuktikan berdasarkan statistic F hitung sebesar  $(28,098) > F$  tabel sebesar  $(2,70)$  dengan signifikansi sebesar  $(0,000) < 0,05$  dan nilai koefisien determinasi model adalah  $0,374$ . Artinya adalah pengaruh/sumbangan yang diberikan oleh lokasi dan kelengkapan produk harian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar  $37,4\%$ .

Sedangkan pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Bangkinang telah sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak adanya perilaku boros, kepastian dan kejelasan produk yang halal, kemudahan, kenyamanan, serta kebermanfaatan. Akhirnya, variabel lokasi, kelengkapan produk, dan pelaksanaan keputusan pembelian konsumen Toko HMG Bangkinang sudah sejalan dengan prinsip syariah sesuai dengan dalil-dalil dalam Al-Qur'an.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Rasa syukur yang tak terhingga penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan hidayah dan kemudahan serta melimpahkan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat mencurahkan segala kemampuan yang dimiliki untuk mengerahkan pikiran dan tenaga dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada *habibullah*, yakni Nabi Muhammad SAW atas semangat, kasih sayang, dan keteguhannya untuk membimbing umatnya tanpa pamrih demi keutuhan dan kejayaan umatnya atas nama Islam.

Penulisan skripsi dengan judul "*Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Harian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko HMG Bangkinang*" dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan do'a-do'a dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun secara tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis sampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ayahanda "Ir. Muhammad Yunus" dan Ibunda "Nurkasiah" tercinta serta seluruh keluarga penulis yang selalu mendoakan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak pernah lelah mendukung agar tetap semangat menjalankan kehidupan ketika jauh dari mereka.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
3. Bapak Dr. Drs H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, serta Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Mahgfirah, MA sebagai Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag M.sy dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag M.sy sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Bapak Mawardi Muhammad Shaleh, Dr.,H., M.A selaku dosen penasehat akademik.
7. Bapak-bapak dan ibu-ibu seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
8. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Al-Jamiah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak telah meminjamkan bukunya kepada penulis.
9. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau
10. Kepada bapak Zakaria selaku pemilik toko HMG yang telah membantu dan memberi izin saya untuk melakukan penelitian.

11. Kepada kakakku Hidayatul Husnah yang juga selalu memberikan semangat dan dukungannya dan doa demi penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada sahabat, Muhammad Al Farabi, Ulfa Aminy , Jesika Destiana, Sri Mulyani, Haryati Zuhra Nansi, Moulidya Putrie Nindiawan , Nadya Wahyu Ningsi, Endah Ayu Sulandari, Nanda Hamidawati Harahap, Apri Wilnita, Tri Selvi Maulana, Rista Andriani , Sevtria Dahlya, Selly, Nursafitri, Aisyah Mimi Muktar H karena telah banyak membantu dan menemani dalam penulisan skripsi ini dan mendengarkan keluh kesah dan memberikan kritikan dan saran dalam penulisan.
13. Rekan-rekan seperjuangan yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan studi perkuliahan khususnya kepada seluruh sahabat penulis di lokal ekonomi syariah e yang saling memberikan *support* untuk keberhasilan bersama.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuannya.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri. Semoga dengan adanya skripsi ini menjadi amal shaleh sehingga dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan bagi khazanah keilmuan masyarakat luas pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Pekanbaru, 16 April 2021  
Penulis,

BISMI ADDILLAH  
NIM. 11725202884

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian .....	8
F. Hipotesis .....	19
G. Kerangka Pemikiran .....	19
H. Kajian Terdahulu .....	20
I. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Berdirinya Toko HMG .....	22
B. Visi dan Misi Toko HMG.....	23
C. Struktur Organisasi Toko HMG .....	23
D. Macam-Macam Produk yang Ditawarkan di Toko HMG....	24
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	
A. Ketentuan Islam dalam Konsumsi .....	25
B. Perilaku Konsumen Muslim .....	27
C. Keputusan Pembelian Konsumen .....	31
D. Lokasi .....	36
E. Kelengkapan Produk.....	40

#### **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

A. Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang .....	45
B. Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang .....	72
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang.....	75

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	83

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Kajian Terdahulu .....	20
Tabel IV.1	Data Responden Menurut Usia .....	46
Tabel IV.2	Data Responden Menurut Pendidikan .....	47
Tabel IV.3	Data Responden Menurut Pekerjaan.....	48
Tabel IV.4	Tabel Jumlah Kunjungan Responden .....	48
Tabel IV.5	Tabel Deskriptif Statistik .....	50
Tabel IV.6	Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi .	51
Tabel IV.7	Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk.....	53
Tabel IV.8	Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X1) .....	61
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk (X2).....	62
Tabel IV.12	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	62
Tabel IV.13	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test.....	65
Tabel IV.14	Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel IV.15	Hasil Uji Autokorelasi .....	67
Tabel IV.16	Hail Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel IV.17	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T) .....	69
Tabel IV.18	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	72
Tabel IV.19	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2).....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar II.1	Struktur Organisasi Toko HMG .....	24
Gambar III.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	34
Gambar IV.1	Histogram Uji Normalitas .....	64
Gambar IV.2	Grafik Normal P-Plot .....	64
Gambar IV.3	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Sistem Ekonomi Islam adalah sebuah sistem yang berdasarkan pada ketuhanan dan Etika. Ia terpancar dari etika yang Islamiah. Islam sengaja diturunkan oleh Allah SWT untuk seluruh umat manusia.<sup>1</sup> Manusia dapat bekerja apa saja, yang penting tidak melanggar garis-garis yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Ia bisa melakukan aktifitas produksi, seperti pertanian, perkebunan, pengolahan makanan dan minuman. Ia juga dapat melakukan aktifitas distribusi, seperti perdagangan, atau dalam bidang jasa seperti transportasi kesehatan dan sebagainya.<sup>2</sup>

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Oleh karena itu pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan suatu persaingan, perusahaan harus

---

<sup>1</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2010), hlm.2-3.

<sup>2</sup> Agus Arwani, *Akuntansi Perbankan Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hlm 9.

memperhatikan dari beberapa faktor, salah satu di antaranya adalah faktor persepsi konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, baik dari faktor internal dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*Price*), (3) Lokasi (*Location*), (4) Promosi (*Promotion*).<sup>4</sup> Pada penelitian ini hanya diteliti dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi dan faktor kelengkapan produk.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Lokasi

---

<sup>3</sup> Leon G. Schiffman, *Perilaku Konsumen*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm.485.

<sup>4</sup> Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia” Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang” *Tema Telaah Manajemen*, Vol 6 edisi 2(9, 2009), hlm. 159-169

seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.<sup>5</sup>

Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.<sup>6</sup> Konsumen akan berbelanja di tempat yang dekat dan akses menuju lokasi mudah. Maka lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkaunya, karena dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Dari segi lokasi Toko HMG berada di lokasi yang strategis yaitu berada di persimpangan tiga jalan, visibilitas yang juga terlihat jelas dan lalu lintas yang lancar serta kemudahan menuju lokasi. Namun, lokasi parkir yang disediakan Toko HMG tergolong sempit karena posisi Toko berada dipinggir jalan besar, sehingga apabila Toko ramai pengunjung maka kendaraan akan memenuhi depan Toko yang berada tepat dipinggir jalan.

Selain lokasi, faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merek dan ketersediaan produk setiap harinya.

---

<sup>5</sup> Heni Wijayanti, *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto*, dimuat dalam Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No 1, (2015), hlm. 133.

<sup>6</sup> Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 247.

Menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang termasuk di dalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.<sup>7</sup>

Toko HMG termasuk salah satu bisnis ritel yang lengkap, karena disini menjual produk sembako, makanan dan minuman ringan, dan produk kebutuhan sehari-hari. Toko HMG juga selalu berusaha untuk memenuhi stock produk, agar dapat segera mengisi ulang produk yang habis. Pada dasarnya kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di toko. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: keragaman produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengamatan dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, kemudian ditambah dengan banyaknya usaha yang muncul di Bangkinang serta dengan makin cerdasnya masyarakat dalam memilih produk dan jasa, toko HMG sadar bahwa layanan yang ramah, cepat dan produk yang lengkap serta fasilitas yang nyaman dan aman merupakan nilai untuk menarik konsumen dalam keputusan pembeliannya dan memenangkan persaingan.

---

<sup>7</sup> James F Enggel dan Roger D blacwel, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm 258

<sup>8</sup> Enos Korowa dkk, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Studi Kasus Freshmart Bahu Manado*, dimuat dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 3 Tahun (2018), hlm. 29.

Toko HMG yang beralamat di JL. Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen untuk terus berbelanja di Toko HMG, ditengah persaingan yang semakin ketat di Indonesia antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Bangkinang.

Alasan mengapa peneliti memilih kedua faktor yaitu lokasi dan kelengkapan produk untuk diteliti pengaruhnya karena peneliti sering dan senang berbelanja di Toko HMG. Peneliti merasa produk yang ditawarkan sangat beragam dan lengkap begitu juga dengan lokasi yang strategis dan mudah diakses, namun fasilitas lokasi parkir Toko HMG sangat sempit karena posisi Toko HMG terletak sangat dekat dengan jalan raya besar. Apabila toko sedang ramai pembeli kendaraan yang parkir juga semakin banyak, maka lokasi parkir langsung penuh dan banyak kendaraan konsumen yang terparkir memenuhi sebagian sisi jalan. Oleh sebab itu peneliti ingin tahu apakah lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen di Toko HMG.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heni Gustina dengan judul “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita (Studi Kasus Mini Market Masita Jl Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang)”, diperoleh hasil bahwa kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Deli Raflis dengan judul “Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada usaha tanaman hias pertiwi flower di Kelurahan Lubuk Minturun Kota Padang Menurut Perspektif Ekonomi Islam” diperoleh hasil bahwa lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini akan berbeda dengan penelitian yang disebutkan sebelumnya yang juga meneliti tentang pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul yang berkaitan yaitu **“Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Harian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko HMG Bangkinang”**.

## **B. Batasan Masalah**

Supaya penelitian ini terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian ini dengan keterbatasan dana dan waktu penulis hanya meneliti pada aspek lokasi dengan fasilitas parkir terbatas dan kelengkapan produk pada di Toko HMG Bangkinang.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:



1. Apakah lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko HMG Bangkinang?
2. Apakah lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko HMG Bangkinang?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah tentang pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Bangkinang?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko HMG Bangkinang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko HMG Bangkinang.
- c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah tentang pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Toko HMG Bangkinang.

##### 2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk:

- a. Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau.

- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya khazanah, intelektual dan menambah wawasan dan cakrawala berfikir serta sebagai bahan bacaan yang baik bagi penulis maupun bagi mahasiswa.
- c. Sebagai bahan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang.
- d. Untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui hasil penelusuran teori-teori lokasi, kelengkapan produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko HMG Bangkinang. Responden yang diteliti adalah konsumen di Toko HMG. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko HMG Bangkinang. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah toko HMG merupakan salah toko ritel di Bangkinang yang memiliki lokasi yang strategis berada tepi jalan raya namun tidak memiliki lahan parkir yang memadai dan kelengkapan produk yang ditawarkan cukup beragam dan selalu ramai konsumen.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen di Toko HMG Bangkinang, Riau. Sedangkan yang menjadi objek penelitian

adalah pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko HMG Bangkinang.

### **3. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang akan diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada Konsumen di Toko HMG Bangkinang.

#### **b. Sumber Data**

Data yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan sumber data yakni data primer.<sup>9</sup> Data primer yaitu data yang diperoleh si peneliti langsung dari objek. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara peneliti dengan diamati, dicatat untuk pertama kali melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.

### **4. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko HMG Bangkinang persatu bulan kurang lebih 3000 konsumen.

---

<sup>9</sup> Wiratna, Sujawerni. *Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 89.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 80.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>11</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>12</sup>

Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).<sup>13</sup>

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

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 81.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 85.

<sup>13</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 141.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3000}{1 + (3000)(0,1^2)} \\
 &= \frac{3000}{31} \\
 &= 96,744 \approx 97 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini tingkat akurasi yang dikehendaki adalah 90% dengan batas toleransi kesalahan 10%.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data dengan beberapa metode:

### a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap objek penelitian.

### b. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 137.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>15</sup>

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger agenda, dan sebagainya.<sup>16</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. Editing

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemerosesan data dengan teknik statistik.

b. Coding

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm 142.

<sup>16</sup> Winarno, *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2013), hlm. 154.

c. Scoring

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam skor ini digunakan Skala Likert dengan lima kategori penilain yaitu:

- 1) Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- 2) Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- 3) Skor 3 diberikan untuk jawaban netral
- 4) Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- 5) Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

d. Tabulating

Tabulating yaitu menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer IBM SPSS 25.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan

valid apabila nilai koefisien r hitung  $\geq$  r tabel.<sup>17</sup> Adapun rumus yang dipakai yaitu:

$$R = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel X

$$= X - \bar{x}$$

Y = Deviasi rata-rata variabel Y

$$= Y - \bar{y}$$

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbachh's Al-pha)* dengan menggunakan computer program SPSS versi 25.

---

<sup>17</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi Ke-2, Cet. Ke-3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 235.



## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.

### 2) Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (Variance Inflation Faktor) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan.

$$VIF = \frac{1}{\text{variance}}$$

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu *pengamatan* ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram Scatterplot di mana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas suatu model regresi.

## 4) Uji Autokorelasi

Menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian DurbinWatson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a)  $1,65 < DW < 2,35$  = tidak ada autokorelasi
- b)  $1,21 < DW < 1,65$  ATAU  $2,35 < DW < 2,79$  = tidak dapat di simpulkan.
- c)  $DW < 1,21$  = terjadi autokorelasi.

## c. Uji Hipotesis Penelitian

## 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.<sup>18</sup>

Bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

A = Konstanta

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel bebas I dan II

$b_1$  dan  $b_2$  = Koefesien regresi

---

<sup>18</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social , Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.108.

## 2) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,5$  atau 5% jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3) Uji F

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), secara bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara simultan. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai  $F_{hitung}$  dapat ditentukan dengan formula:

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

Keterangan:

R : Nilai Koefisien Korelasi Berganda

k : Jumlah Variabel Bebas Independen

n : Jumlah Sample

Untuk menghitung korelasi berganda dapat menggunakan formula sebagai berikut :

$$R_{X1.X2.Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X1.Y} + r^2_{X2.Y} - 2(r_{X1.Y})(r_{X2.Y})(r_{X1.X2})}{1 - r^2_{X1.X2}}}$$

#### 4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.<sup>19</sup>

### 7. Teknik Penulisan

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya penulis menyusun data tersebut dengan menggunakan metode berikut:

- a. Deduktif, yaitu mengungkapkan data-data umum yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu mengungkapkan serta menyetengahkan data khusus kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu metode dengan jalan menggunakan data-data yang diperlukan dan memaparkan sesuatu yang diteliti apa adanya.

---

<sup>19</sup> Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.144.

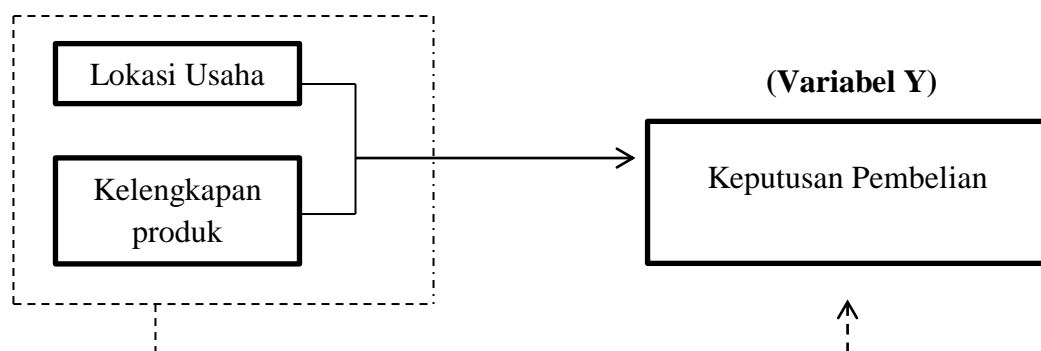
## F. Hipotesis

- H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian oleh konsumen Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang.
- H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian oleh konsumen Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang.
- H3 : Terdapat hubungan yang positif secara simultan antara lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang.
- H4 : Tidak terdapat hubungan positif antara lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang.

## G. Kerangka Pemikiran

**Gambar I.1**  
**Kerangka Pemikiran**

(Variabel X1-X2)



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara simultan

-----> : Pengaruh secara parsial

## H. Kajian Terdahulu

**Tabel I.1**  
**Kajian Terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL
1.	Heni Gustina (2018)	Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di mini market masita (studi mini marker masita jalam pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang).
2.	Deli Raflis (2019)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada usaha tanaman hias pertiwi flower di Kelurahan Lubuk Minturun Kota Padang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.
3.	Novi Rizky Amanda Sagala (2018)	Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Metro Pasar Swalayan Medan)

## I. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini tersusun secara sistematis maka penulis membuat beberapa tahapan – tahapanya antara lain:

Bab satu pendahuluan, terdiri dari: Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

Bab dua gambaran umum perusahaan, terdiri dari: Gambaran umum toko HMG Bangkinang, sejarah berdirinya usaha Toko HMG, aktivitas toko, struktur usaha toko HMG dan visi misi toko HMG.

Bab tiga landasan teori, menjelaskan tentang landasan teori penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan sebagai penegasan dalam penelitian

mengenai tinjauan ekonomi syariah terhadap lokasi dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian.

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan, menjelaskan tentang pengaruh lokasi dan kelengkapan produk pada Toko HMG Bangkinang terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, serta tinjauan ekonomi syariah terhadap usaha Toko HMG Bangkinang.

Bab lima penutup, berisikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian serta saran – saran yang berpijak pada hasil penelitian.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Berdirinya Toko HMG

Toko HMG adalah usaha milik perseorangan yang bergerak dibidang retail yang ada di kota Bangkinang, tepatnya toko HMG terletak di jalan Letkol Syarifudin Syarif Dusun Kampung Godang RT 001 RW 001 Desa Pulau Lawas, Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. Toko HMG berdiri sejak tahun 2000. Usaha ini dimiliki oleh seorang bapak yang bernama Zakaria, Bapak Zakaria mulai merintis usaha ini dari membuka toko barang harian.

Bapak Zakaria pertama kali membuka usaha ini pada tahun 2000, kemudian pada tahun 2006 toko HMG semakin berkembang dan tidak hanya sebatas toko barang harian saja, tetapi mulai merambah bisnis grosir kemudian Bapak Zakaria memutuskan untuk menyewa toko yang lebih besar dan luas.<sup>20</sup>

Langkah awal yang dilakukan Bapak Zakaria untuk mengembangkan untuk usahanya adalah dengan melengkapi berbagai jenis produk yang dijual, menambah sarana dan prasarana yang dapat menunjang kemajuan toko. Merekrut sejumlah tenaga kerja untuk membantu menjalankan toko.

Toko HMG berlokasi di jalan Letkol Syarifudin Syarif, dimana lokasi ini termasuk lokasi yang strategis karena dekat dengan pemukiman penduduk, sekolah dan toko-toko retail lainnya. Selain itu, untuk menjangkau lokasi toko

---

<sup>20</sup> Zakaria, Pemilik Toko HMG , *Wawancara*, Bangkinang, 23 Desember 2019.



HMG juga sangat mudah, baik dengan transportasi umum maupun kendaraan pribadi, karena mengingat letak toko HMG yang berada di pinggir jalan raya.

## **B. Visi dan Misi Toko HMG**

### **Visi**

“Menjadi Toko yang terbaik dan terlengkap dengan mengutamakan kepuasan berbelanja konsumen”.

### **Misi**

1. Mendapat kepercayaan dan menjamin kepuasan dari konsumen.
2. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
3. Berkontribusi dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.<sup>21</sup>

## **C. Struktur Organisasi Toko HMG**

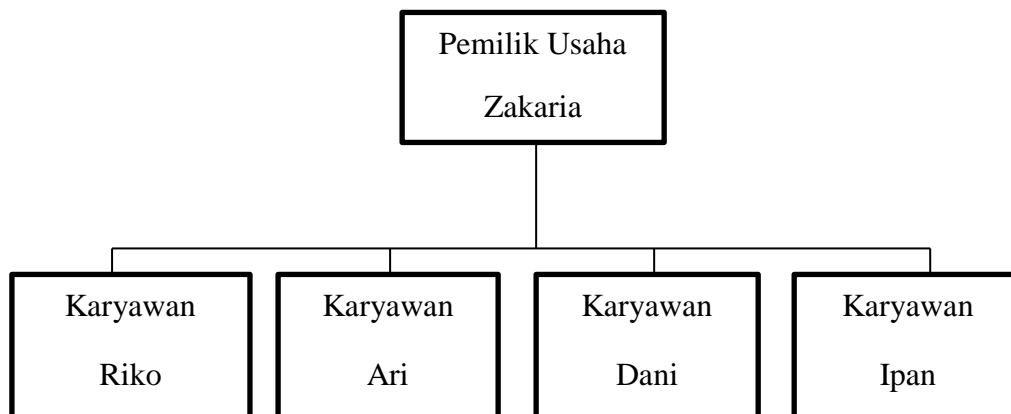
Organisasi merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah organisasi khususnya organisasinya bisnis seperti organisasi perusahaan. Hal ini karena struktur organisasi memiliki fungsi dan peran yang sangat penting dalam mengatur tata kerja dan pembagian tugas serta tanggung jawab masing masing personal dalam perusahaan.

Berikut struktur organisasi usaha Toko HMG ini terdiri dari atas dua hal saja, yakni pemilik dan karyawan. Adapun gambaran struktur organisasinya bias dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>21</sup> *ibid*

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi Toko HMG**



*Sumber data: Toko HMG, 2020*

#### **D. Macam-Macam Produk Yang Ditawarkan Di Toko HMG**

Dalam suatu usaha produk adalah salah yang diperhatikan oleh konsumen. Usaha bisa dikatakan bagus dan berkembang ketika produk-produk yang dijual lengkap dan berkualitas. Adapun produk yang ditawarkan oleh toko HMG sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Sembako
2. Peralatan mandi dan mencuci
3. Jajanan dan makanan ringan
4. Minuman

---

<sup>22</sup> *ibid*

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Ketentuan Islam dalam Konsumsi**

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal *syari'ah*. Syariah ini bukan saja “menyeluruh dan kemprehensif tetapi yuni universal. Karakter istimewa ini diperlukan sebab tidak ada syariah lain yang datang untuk menyempurnakannya. Islam menyajarkan pola konsumsi yang mderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut Al-Qur'an melarang terjadinya perbuatan *tabzir* dan *mubazir*.<sup>23</sup>

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah persediaan. Kebutuhan konsumen yang kini dan yang telah di perhitungkan sebelumnya merupakan intensif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri.

Islam tidak mengakui kegemeran materialistis semata-mata dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini. Untuk menghasilkan energy manusia akan selalu mengejar cita-cita spiritualnya. Menurut Mannan bahwa perintah islam menegnai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu: <sup>24</sup>

1. Prinsip Keadilan
2. Prinsip Kebersihan
3. Prinsip Kesederhanaan
4. Prinsip Kemurahan Hati
5. Prinsip Moralitas

---

<sup>23</sup> Mawardi, *Ekonom Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau, 2007, Hlm 78

<sup>24</sup> *Ibid*, Hlm 79

MA Mannan menjelaskan, bahwa aturan *pertama* mengenai konsumsi terdapat dalam ayat suci al-Quran, artinya:

“ *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal bagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karean sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (Q.S Al-Baqarah: 168)

Syarat ini mengandung arti ganda, baik mengenai mencari rezeki secara halal dari yang dilarang menurut hukum. *Kedua* tercantum dalam kitab suci al-Qur'an maupun as-Sunnah, yaitu makanan harus baik atau cocok dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Oleh karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

Prinsip *ketiga* yang mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebihan. Prinsip *Keempat* adalah kemurahan hati, dengan berpegang dan menaati syariat islam dan tidak ada bahaya maupun dosa ketika Allah karena kemudahannya. Prinsip *Kelima* adalah prinsip mengenai konsumsi kondisi moralitas. Prinsip ini bukan hanya mengenai makanan dan minuman. Tujuan akhir dari makan dan minum adalah untuk meningkatkan kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid*, Hlm 81

## **B. Perilaku Konsumen Muslim**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan dipergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi produk dan jasa tersebut proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.<sup>26</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam buku Perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis karena pikiran, prasaan dan tindakan dari konsumen senantiasa berubah.

Jadi, perilaku konsumen tidak hanya menyangkutkan perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan sebagainya.

---

<sup>26</sup> Endang Tri Wahyuni, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi*, (Yogyakarta), hlm 7

## 2. Tujuan Perilaku Konsumen Mengonsumsi

Tujuan yang ingin dicapai dari perilaku mengonsumsi adalah memperoleh kepuasan yang setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran yakni terpenuhinya berbagai macam kebutuhan. Keputusan pembelian untuk konsumsi cukup beragam, sehingga mengakibatkan jenis-jenis konsumsi yang mempunyai banyak ragam. Konsumsi seringkali memiliki perilaku yang berbeda dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>27</sup>

Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi seseorang atau masyarakat islam:

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seseorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Kebajikan, kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho

---

<sup>27</sup> Lia Suprihartini, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Yang Di Tawarkan Melalui Media Sosial Networking, *Jurnal Ekonomi*, ( Tanjung Pinang) Hlm 3

Allah akan digantikan berlipat-lipat.<sup>28</sup> Dalam surat Al-Baqarah 265

Allah berfirman:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Artinya “Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.” (Q.S. Al-Baqarah: 265)

Pertimbangan kemaslahatan dari proses konsumsi juga menjadi dasar yang perlu dipertimbangkan, karena tidak semua barang dan jasa yang memberikan keputusan terdapat masalah didalamnya. Sehingga, tidak semua barang dan jasa harus dikonsumsi oleh umat Islam.

Tujuan-tujuan konsumsi dalam pandangan Islam adalah sebagai berikut:

d. Tujuan Materil

Tujuan materil yang dimaksud yakni mendatangkan kesehatan fisik, menjaga dan menutup aurat, memberikan kenyamanan hidup.

---

<sup>28</sup> EkaSakti Habibullah, Etika Konsumsi Dalam Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No 01, (2017) h 91-92

e. Tujuan Spiritual

Adapun tujuan spiritual dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam antara lain sebagai berikut: *Pertama*, pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realiasi rasa syukur kepada Allah. Hal tu karena tiga faktor yakni:

- 1) DikaruniakanNya kemampuan untuk mencari bahan konsumsi seperti makanan.
- 2) DikaruniakanNya bahan konsumsi yang melimpah.
- 3) Energi yang didapat sesudah mengkonsumsi berbagai bahan makanan, semata-mata dipergunakan untuk mempertebal rasa kesyukurannya kepada Allah, dalam setiap perilaku konsumsinya harus teresap dalam dirinya nilai-nilai syukur.

*Kedua*, pembentukan ahli ibadah yang bersyukur: seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah. Ibadah yang dilakukan berulang-ulang dengan berdasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia Allah, secara otomatis akan membentuk pelakunya menjadi ahli ibadah dengan tingkat kualitas pengamalan ibadah yang paling tinggi nilainya di mata



Allah. Allah mengisyaratkan, bahwa dalam melakukan ibadah-ibadah kepadanya, hendaknya didasarkan atas rasa syukur akan nikmat karuniaNya.<sup>29</sup>

## C. Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif<sup>30</sup>. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson” Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil di mana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.<sup>31</sup>

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan yang (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.<sup>32</sup>

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai

---

<sup>29</sup> Andi Bahri, Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, (Desember, 2014), hlm 347-370

<sup>30</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 120.

<sup>31</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, terj. Kartini Dwi Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 11.

<sup>32</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Bisnis Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 89.

pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilhan alternatif.

Satiadi (2003) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih. Dan memilih salah satu diantaranya.<sup>33</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

## **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.<sup>34</sup> Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdiri dari:

### **a. Pengenalan Masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh

---

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji dan Shopia, *Op.cit.*, hlm. 121.

<sup>34</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Bisnis Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 88.

rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.<sup>35</sup>

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang terdiri keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan , wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- 3) Sumber puplik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pemilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>36</sup> Misalnya:

- 1) Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- 2) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- 3) Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu, ketika dikendarai.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 89

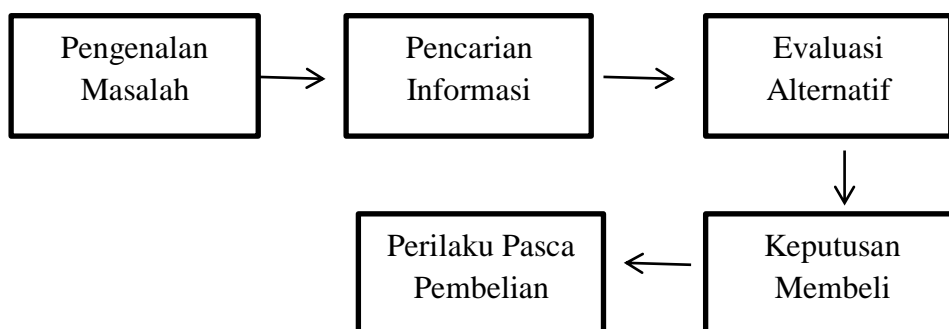
#### d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.<sup>37</sup>

#### e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan produk dari yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi kuat.<sup>38</sup>

**Gambar III.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Donni Juni Priansa, 2017

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

### 3. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Berdagang merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kegiatan jual beli salah satunya dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen, yakni semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Di dalam Islam diatur etika mengenai keputusan pembelian oleh konsumen, seperti di dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ  
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

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

Ayat ini memberikan tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua pelajaran yang bisa diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib (keluarga), orang miskin dan ibn sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros) dan hanya membelanjakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat.

## D. Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan lokasi konsumen. Hal ini merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menentukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing.<sup>39</sup>

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi. Menurut Kotler, pengertian lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>40</sup>

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategi akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang

---

<sup>39</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salambe Empat, 2017), hlm 93.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principial of Marketing, Edisi 8*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), hlm 148.

memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. Letak lokasi yang berada atau sekitar ( dekat dengan ) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya dipusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

- c. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat mencari, dan menentukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

- d. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak

---

<sup>41</sup> Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm 43.

bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut,serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.<sup>42</sup>

Lokasi yang startegis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

## **2. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi**

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan dicermati dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Aksesibilitas; Kemudahan untuk dijangkau dengan transportasi umum. Dengan lancarnya akses ke suatu lokasi usaha ini dapat membantu konsumen dengan mudah menemukan lokasi usaha.
- b. Visibilitas; Kemudahan untuk dilihat. Visibiltas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas; dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan 1) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
- d. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- e. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm 44-45.



- f. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan dikemudian hari.
- g. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
- h. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis dilokasi tersebut.
- i. Peraturan pemerintah.

### 3. Manfaat Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain adalah:<sup>43</sup>

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau badan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk memperluas lokasi usaha sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai dan harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik. Terutama dengan masyarakat dan pemerintahan setempat.

---

<sup>43</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm, 223.

#### 4. Lokasi menurut Perspektif Islam

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan lokasi konsumen. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Seperti kemudahan akses lokasi, transportasi, lahan parkir, dan lalu lintas yang lancar dari variabel lokasi ini, memberikan manfaat berupa rasa aman dan nyaman pada kendaraan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an An-Nisa (4) : 85 yang berbunyi:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا <sup>ط</sup> وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً  
يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا <sup>ظ</sup> وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya: “Barangsiapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S. An-Nisa : 85)

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa syafaat yang baik adalah suatu perbuatan yang memberikan manfaat kepada orang lain, maka yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Jadi pemeliharaan lokasi usaha harus memberikan kebaikan untuk sesama dan lingkungan sekitar karena hal tersebut secara tidak langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

#### E. Kelengkapan Produk

##### 1. Pengertian Kelengkapan Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan,

letak took, dan nama barang dagangannya.<sup>44</sup> Menurut Ma'ruf Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani took untuk disediakan dengan jumlah, jenis, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.<sup>45</sup> Penyediaan kelengkapan produk (*product assortmen*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Kotler, produk berarti sesuatu yang ditawarkan, dimiliki dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.<sup>46</sup>

## 2. Faktor yang Dipertimbangkan Toko dalam Memilih Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *departement store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:<sup>47</sup>

### a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departement store*.

---

<sup>44</sup> Christina Whidya Utami, *Op. Cit.*, hlm. 86.

<sup>45</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 135.

<sup>46</sup> James F Enggel dan Roger, *perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010), hlm. 258.

<sup>47</sup> Christina Whidya Utami, *Op. Cit.*, hlm. 87.

b. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk perlengkapan dari suatu produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang di jual di departement store tidak hanya satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarasannya.

### **3. Indikator Kelengkapan Produk**

Raharjani mengemukakan variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersedian produk yang dijual

d. Macam merk yang tersedia<sup>48</sup>

Menurut Engel et al kelengkapan produk terbagi atas beberapa indikator yaitu:

- a. Keragaman produk
- b. Variasi merk produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk<sup>49</sup>

#### 4. Kelengkapan Produk dalam Pandangan Islam

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam jenis perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatupun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali Sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya. Sesuai dengan kaidah ushul fiqih, segala sesuatu yang Allah tidak melarangnya berarti halal. Dengan demikian semua makanan dan minuman diluar yang diharamkan adalah halal. Oleh karena itu, sebenarnya sangatlah sedikit makanan dan minuman yang diharamkan tersebut.<sup>50</sup>

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

---

<sup>48</sup> Raharjani, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*, (Semarang: Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 2005), hlm. 8.

<sup>49</sup> James F, et al, *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2010), hlm. 276.

<sup>50</sup> Ratna Wijayanti, Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istibath dan Ijtihad dalam menetapkan Hukum Produk Halal, *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, Vol 20, No 2, (2018), hlm 248

*“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”*

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*. (Q.S. Al-Baqarah: 275)

Apabila perdagangan dan muamalah yang di ridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah akan menghalalkan apa saja yang terdapat didalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan maupun kerja sama.<sup>51</sup> Segala macam produk makanan dan minuman yang dijualbelikan harus halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut.

---

<sup>51</sup> Abdurrahman As-sa'di, *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah*, (Jakarta:Senayan Publishing, 2012), hlm. 246.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko HMG**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Dalam bab ini akan membahas pengaruh lokasi dan kelengkapan produk harian terhadap keputusan pembelian di Toko HMG. Penelitian ini dilakukan di Toko HMG yang berlokasi di Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang.

##### **1. Deskriptif Responden**

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji langsung pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta tinjauan Ekonomi Syariah. Variabel yang diteliti adalah Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2) sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 97 konsumen Toko HMG yang dijadikan sampel penelitian ini dan secara langsung pula menemui konsumen.

Deskripsi responden menjelaskan beberapa identitas responden penelitian yang memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang telah disebarkan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data primer yang didapat dari pengumpulan kuesioner kepada responden yang berjumlah 97 responden. Adapun karakteristik responden yang diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden, maka adapun usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel IV.1

**Tabel IV.1**  
**Data Responden Menurut Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<20 tahun	6	6.2%
2	20 tahun - 30 tahun	29	29.9%
3	31 tahun - 40 tahun	13	13.4%
4	41 tahun - 50 tahun	20	20.6%
5	>50 tahun	29	29.9%
<b>Jumlah</b>		97	100%

*Sumber: Data Hasil Penelitian. 2021*

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat dilihat dari usia para responden yaitu pada <20 tahun sebanyak 6 orang atau berkisar pada 6.2% responden, pada usai 20-30 tahun sebanyak 29 orang atau berkisar 29.9%, sedangkan pada usia 31-40 tahun sebanyak 13 orang atau berkisar 10.4% responden, sedangkan pada usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang atau berkisar 20.6% , sedangkan pada usia >50 tahun sebanyak 29 orang atau berkisar 29.9% responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen atau pelanggan Toko HMG berusia 20-30 tahun dan >50 tahun.



b. Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka adapun pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel IV.2

**Tabel IV.2**  
**Data Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Presentase
1	SD	5	5.2%
2	SMP	10	10.3%
3	SMA	56	57.7%
4	DIPLOMA	2	2.1%
5	S1	19	19.6%
6	S2	5	5.2%
<b>Jumlah</b>		97	100%

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat dilihat dari pendidikan para responden yaitu SD sebanyak 5 orang atau berkisar 5.2%, sedangkan SMP sebanyak 10 orang berkisar 10 orang atau berkisar 10.3%, sedangkan SMA sebanyak 56 orang atau 57.7%, sedangkan Diploma sebanyak 2 orang atau berkisar 2.1%, sedangkan S1 sebanyak 19 orang atau berkisar 19.6%, sedangkan S2 sebanyak 5 orang atau berkisar 5.2%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Toko HMG berpendidikan SMA.

c. Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka adapun pekerjaan responden dalam penelitian ini meliputi;

**Tabel IV.3**  
**Data Responden Menurut Pekerjaan**

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Presentase
1	PNS	8	8.2%
2	IRT	31	32.0%
3	PEDAGANG	12	12.4%
4	PELAJAR	13	13.4%
5	WIRASWASTA	14	14.4%
6	LAINNYA	19	19.6%
<b>Jumlah</b>		97	100%

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 8 orang atau berkisar pada 8.2%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai IRT sebanyak 31 orang atau berkisar pada 32.0%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Pedagang sebanyak 12 orang atau berkisar 12.4%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 13 orang atau berkisar 13.4%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 14 orang atau berkisar 14.4%, jumlah responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang atau berkisar 19.6%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen pada Toko HMG berdasarkan pekerjaan adalah bekerja sebagai IRT.

- d. Berapa kali telah mengunjungi toko HMG

**Tabel IV.4**  
**Data Responden Menurut Sudah Berakali Berbelanja**

No	Berapa Kali Mengunjungi	Frekuensi	Presentase
1	3-5Kali	21	22%
2	>5Kali	76	78%
<b>Jumlah</b>		97	100%

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021*

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diketahui bahwa jawaban responden yang paling dominan adalah >5 kali pernah mengunjungi toko HMG yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar (78%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan toko HMG yang telah melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

## 2. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif statistik adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan data sehingga mudah dipahami dan dimengerti. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal yang menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data, keadaan, ataupun fenomena. Dengan kata lain, deskriptif statistik hanya berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan.<sup>52</sup>

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang baik tentang bagaimana responden bereaksi terhadap item pernyataan setiap variabel dalam kuisisioner. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel lokasi dan kelengkapan produk harian terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG. Deskripsi variabel penelitian dari variabel-variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut:

---

<sup>52</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, Edisi Ke-2, cet ke-3, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hlm. 33.

**Tabel IV.5**  
**Tabel Deskriptif Statistik**  
**Statistics**

		<b>Lokasi</b>	<b>Kelengkapan Produk</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		25.91	24.89	24.78
Median		26.00	25.00	25.00
Mode		24	25	24
Std. Deviation		2.618	2.174	2.088
Minimum		18	19	19
Maximum		30	30	30

*Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS, 21*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X1) mempunyai nilai minimum 18, nilai maksimum 30, nilai rata-rata 25.91 dan nilai standar deviasi 2,618. Variabel (X2) mempunyai nilai minimum 19, nilai maksimum 30, nilai rata-rata 24.89 dan standar deviasi 2.174, dan variabel (Y) mempunyai nilai minimum 19, nilai maksimum 30 dan nilai rata-rata 24.78

Berikut ini tanggapan reponden tentang indikator independen yaitu Lokasi (X1), Kelengkpan Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini.

a. Lokasi

Pada variabel lokasi, adapun didalam kuesionernya diwakili oleh 6 pernyataan. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dari pernyataan yang telah disebarkan dapat dilihat pada tabel IV.6

**Tabel IV.6**  
**Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Toko HMG berada ditempat yang mudah terlihat sehingga mudah dijangkau	51	45	1	0	0	97
		52,6%	46,4%	1,0%	0%	0%	100%
2	Akses menuju Toko HMG mudah	28	64	4	1	0	97
		28,9%	66,0 %	4,1%	1,0%	0%	100%
3	Keadaan lalu lintas disekitar Toko HMG lancar dan aman	28	65	3	1	0	97
		28,9%	67,0%	3,1%	1,0%	0%	100%
4	Tempat usaha yang luas memudahkan saya dalam berbelanja	47	49	1	0	0	97
		48,5%	50,5%	1,0%	0%	0%	100%
5	Tempat parkir di Toko HMG luas	29	63	4	1	0	97
		29,9%	64,9%	4,1%	1,0%	0%	100%
6	Disekitar toko HMG terdapat beberapa toko sejenis ( pesain )	25	64	5	3	0	97
		25,8%	66,0%	5,2%	3,1%	0%	100%

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

Dari tabel IV.6 di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Jawaban responden terhadap item 1 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 52,6% atau 51 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 46,4% atau 45 responden, memberi jawaban netral sebesar 1,0% atau 1 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 2) Jawaban responden terhadap item 2 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28,9% atau 8 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 66,0% atau 64 responden, memberi

jawaban netral sebesar 4,1% atau 4 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 1,0% atau 1 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.

- 3) Jawaban responden terhadap item 3 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28,9% atau 28 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 67,0% atau 65 responden, memberi jawaban netral sebesar 3,1% atau 3 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 1,0% atau 1 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 4) Jawaban responden terhadap item 4 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 48,5% atau 47 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 50,5% atau 49 responden, memberi jawaban netral sebesar 1,0 % atau 1 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 5) Jawaban responden terhadap item 5 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29,9% atau 29 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 64,9% atau 63 responden, memberi jawaban netral sebesar 4,1% atau 4 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 1,0% atau 1 responden, dan yang

memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.

- 6) Jawaban responden terhadap item 6 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25,8% atau 25 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 66,0% atau 64 responden, memberi jawaban netral sebesar 5,2% atau 5 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 3,1% atau 3 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.

b. Kelengkapan Produk

Pada variabel konsumen ini adapun didalam kuesionernya diwakili oleh 6 pernyataan. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dari pernyataan yang telah disebarkan dapat dilihat pada tabel IV.7

**Tabel IV.7**  
**Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk yang dijual di Toko HMG lengkap dan beragam	26	67	4	0	0	97
		26,8%	69,1%	4,1%	0%	0%	100%
2	Terdapat banyak variasi merk produk yang dijual di Toko HMG	17	79	1	0	0	97
		17,5%	81,4%	1,0%	0%	0%	100%
3	Terdapat banyak variasi kualitas produk yang dijual di toko HMG	15	73	9	0	0	97
		15,5%	75,3%	9,3%	0%	0%	100%
4	Produk yang dijual di Toko HMG tersedia dalam berbagai ukuran	28	63	6	0	0	97
		28,9%	64,9%	6,2%	0%	0%	100%

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
5	Stok produk di Toko HMG banyak dan selalu tersedia	34	49	13	1	0	97
		35,1%	50,5%	13,4%	1,0%	0%	100%
6	Toko HMG menjaga kualitas produknya dengan baik	13	72	12	0	0	97
		13,4%	74,2%	12,4%	0%	0%	100%

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

Dari tabel IV.7 di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Jawaban responden terhadap item 1 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28,6% atau 26 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 69,1% atau 67 responden, memberi jawaban netral sebesar 4,1% atau 4 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 2) Jawaban responden terhadap item 2 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 17,5% atau 17 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 81,4% atau 79 responden, memberi jawaban netral sebesar 1,0% atau 1 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 3) Jawaban responden terhadap item 3 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 15,5% atau 15 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 75,3% atau 73 responden, memberi



jawaban netral sebesar 9,3% atau 9 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.

- 4) Jawaban responden terhadap item 4 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28,9% atau 28 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 64,9% atau 63 responden, memberi jawaban netral sebesar 6,2% atau 6 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 5) Jawaban responden terhadap item 5 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,1% atau 34 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 50,5% atau 49 responden, memberi jawaban netral sebesar 13,4% atau 13 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 1,0% atau 1 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 6) Jawaban responden terhadap item 6 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 13,4% atau 13 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 74,2% atau 72 responden, memberi jawaban netral sebesar 12,4% atau 12 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden, dan yang

memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.

c. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian ini, adapun didalam kuesionernya diwakili oleh 6 pernyataan. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dari pernyataan yang telah disebarkan dapat dilihat pada tabel IV.8

**Tabel IV.8**  
**Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya memutuskan untuk belanja di Toko HMG karena adanya keinginan yang harus dipenuhi	32 33,0%	63 64,9%	1 1,0%	1 1,0%	0 0%	97 100%
2	Saya memutuskan untuk belanja di Toko HMG karena adanya informasi yang didapat mengenai Toko HMG	12 12,4%	70 72,2%	12 12,4%	3 3,1%	0 0%	97 100%
3	Saya berbelanja di Toko HMG karena telah melakukan penilaian dan membandingkan dengan tempat lain	26 26,8%	59 60,8%	8 8,2%	4 4,1%	0 0%	97 100%
4	Saya memutuskan berbelanja di Toko HMG karena produk yang dijual berkualitas dan unggul	17 17,5%	70 72,2%	10 10,3%	0 0%	0 0%	97 100%
5	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja di Toko HMG	11 11,3%	78 80,4%	8 8,2%	1 1,0%	0 0%	97 100%
6	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko HMG karena kemauan sendiri	40 41,2%	55 56,7%	1 1,0%	1 1,0%	0 0%	97 100%

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel IV.8 di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Jawaban responden terhadap item 1 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33,0% atau 32 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 64,9% atau 63 responden, memberi jawaban netral sebesar 1,0% atau 6 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 1,0% atau 1 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 2) Jawaban responden terhadap item 2 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 12,4% atau 12 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 72,2% atau 70 responden, memberi jawaban netral sebesar 12,4% atau 12 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 3,1% atau 3 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 3) Jawaban responden terhadap item 3 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,8% atau 26 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 60,8% atau 59 responden, memberi jawaban netral sebesar 8,2% atau 8 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 4,1% atau 4 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.

- 4) Jawaban responden terhadap item 4 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 17,5% atau 17 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 72,2% atau 70 responden, memberi jawaban netral sebesar 10,3% atau 10 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 5) Jawaban responden terhadap item 5 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 11,3 % atau 11 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 80,4% atau 78 responden, memberi jawaban netral sebesar 8,2% atau 8 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 1,0% atau 1 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.
- 6) Jawaban responden terhadap item 6 adalah memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 41,2% atau 40 responden, memberikan jawaban setuju sebesar 56,6% atau 55 responden, memberi jawaban netral sebesar 1,0% atau 1 responden, memberikan jawaban tidak setuju sebesar 1,0% atau 1 responden, dan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0% atau 0 responden.

### 3. Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang dikumpulkan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap data-data tersebut. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan tingkat konsistensi yang kuat. Oleh karena itu penelitian harus menguji validitas, reliabilitas, dan normalitas dan instrumen penelitian.

#### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian instrument yang valid merupakan instrument benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur variabel karakteristik individu, karakteristik pekerjaan, karakteristik situasi dan kinerja. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur relatif

konsisten apabila digunakan berulang kali dan rumus yang dipakai adalah menggunakan *alpha cronbach*. Untuk uji validitas, instrumen kuesioner dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r,	r,	Keputusan
		Hitung	Tabel	
Lokasi (X1)	Pernyataan 1	0,629	0,1996	Valid
	Pernyataan 2	0,882	0,1996	Valid
	Pernyataan 3	0,869	0,1996	Valid
	Pernyataan 4	0,619	0,1996	Valid
	Pernyataan 5	0,841	0,1996	Valid
	Pernyataan 6	0,766	0,1996	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	Pernyataan 1	0,662	0,1996	Valid
	Pernyataan 2	0,525	0,1996	Valid
	Pernyataan 3	0,625	0,1996	Valid
	Pernyataan 4	0,641	0,1996	Valid
	Pernyataan 5	0,793	0,1996	Valid
	Pernyataan 6	0,799	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,535	0,1996	Valid
	Pernyataan 2	0,751	0,1996	Valid
	Pernyataan 3	0,595	0,1996	Valid
	Pernyataan 4	0,622	0,1996	Valid
	Pernyataan 5	0,468	0,1996	Valid
	Pernyataan 6	0,537	0,1996	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui  $r_{tabel}$  dengan  $df = 97-2 = 95$  dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah 0,1996. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  dalam uji validitas ini adalah *Pearson Correlation* antara item pernyataan dengan total skor variabel. Maka dapat diketahui nilai  $r_{hitung} > 0,1996$  ( $r_{tabel}$ ). Dapat

ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan butir pernyataan tentang variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur pada penelitian ini.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang menunjukkan oleh instrument pengukuran.<sup>53</sup> Pengujian ini berujung untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya dikatakan kurang baik.

### a) Variabel Lokasi

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach Alpha	N of Items
.870	6

*Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021*

Setelah dilakukan uji reliabilitas untuk variabel lokasi (X1) dapat disimpulkan bahwa reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,870 yang lebih besar dari 0,60 dinilai baik.

---

<sup>53</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 58.

## b) Variabel Kelengkapan Produk

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach Alpha	N of Items
.763	6

*Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021*

Setelah dilakukan uji reliabilitas untuk variabel kelengkapan produk (X2) bahwa reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,763 yang lebih besar dari 0,60.

## c) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach Alpha	N of Items
.638	6

*Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021*

Setelah dilakukan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y) bahwa reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* 0,638 yang lebih besar dari 0,60.

## 3) Uji Asumsi Klasik

## a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk menguji data variabel bebas (X1) dan (X2) dengan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau



berdistribusi tidak normal. Untuk memperoleh hasil uji normalitas menggunakan 3 cara pendekatan, yaitu:

- (1) Pendekatan Kolmogrov-Smirnov yaitu dengan kriteria jika nilai Asymp sig (2tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.65166429
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.036
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
			.080 <sup>c</sup>

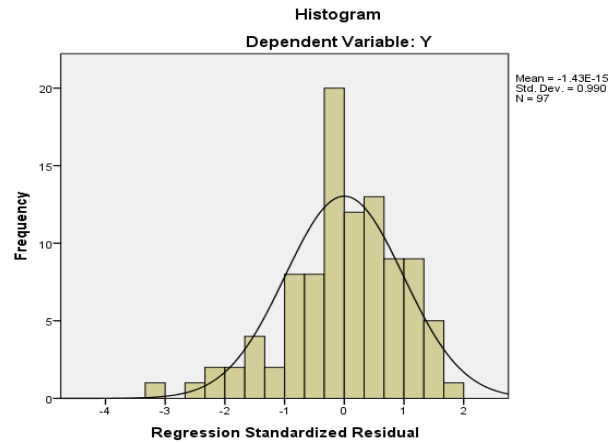
- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021*

Pada tabel IV.13 hasil pengolahan data primer di atas dapat dilihat besarnya perolehan nilai *Asymp.sig* (2 tailed) adalah 0,080. Artinya, perolehan ini lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji pendekatan Kolmogrov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

## (2) Pendekatan Histogram

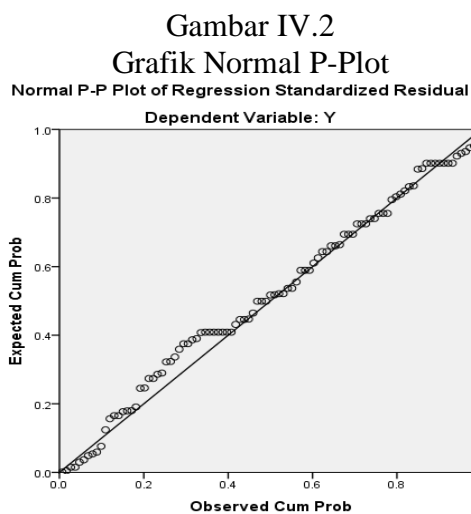
Gambar IV.1  
Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021

Pada gambar IV.1 dapat dilihat bahwa sebaran data yang menyebar ke semua daerah kurva normal, grafik histogram berbentuk simetris atau lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## (3) Pendekatan Grafik atau P-plot



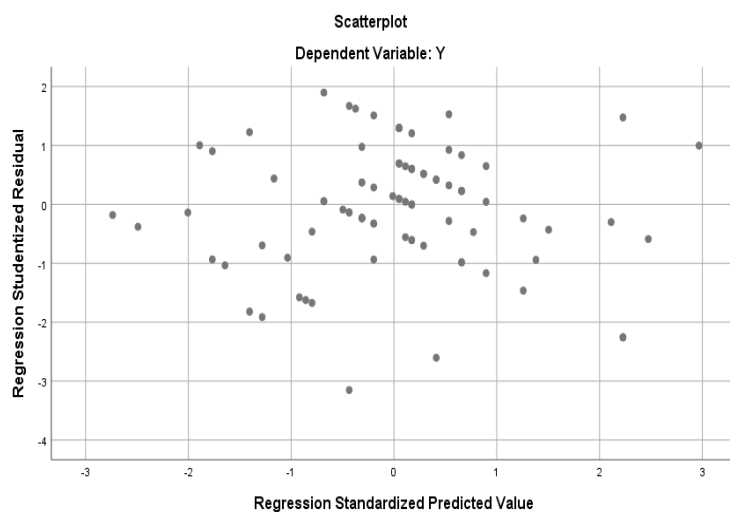
Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021

Pada gambar IV.2, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedestisitas dilakukan melalui metode analisis grafik *Scatterplot*, dimana tidak terjadi heteroskedestisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Gambar IV.3  
Grafik *Scatterplot*



Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021

Pada gambar IV.3 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu model regresi dapat disimpulkan tidak mengalami heteroskedestisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model regresi apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini dapat dilihat cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.410	2.189		5.212	.000		
	X1	-.079	.071	-.099	-1.106	.271	.836	1.195
	X2	.619	.086	.645	7.229	.000	.836	1.195

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS, 2021

Berdasarkan data hasil pengolahan pada tabel IV.14 di atas dasar keputusan pembelian konsumen pada uji multikolinieritas dengan dua cara yakni:

(1) Nilai *Tolerance Value* pada variabel lokasi dan variabel kelengkapan produk adalah  $0,836 >$  nilai ketetapan yaitu  $0,1$  dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

(2) Nilai VIF pada variabel independen adalah  $1,195 <$  dari nilai ketetapan yaitu  $5$  dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

d) Uji Autokorelasi

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 <sup>a</sup>	.374	.361	1.669	1.397

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data hasil pengolahan pada tabel IV.15 diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 1,397. Adapun nilai tabel Durbin Watson pada tingkat signifikansi 5% dengan rumus (K:N). adapun jumlah variabel adalah 3 atau (k)= 3 sementara jumlah sampelnya adalah (N) = 97, maka (K:N) = (3:97). Dengan ketentuan sebagai berikut:

(1)  $1,65 < DW < 2,35 =$  tidak ada autokorelasi

(2)  $1,21 < DW < 1,65$  ATAU  $2,35 < DW < 2,79 =$  tidak dapat di simpulkan.

(3)  $DW > 2,79 =$  terjadi autokorelasi.

Berdasarkan ketentuan di atas dengan dasar keputusan  $1,21 < DW < 1,65$  tidak dapat disimpulkan. Dapat dilihat dari perhitungan berikut  $1,21 < 1,397 < 1,65$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini uji autokorelasi tidak dapat disimpulkan.

b. Uji Hipotesis Penelitian

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandar	Coefficien	Standardized	t	Sig.
		dized	ts	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.410	2.189		5.212	.000
	Lokasi	-.079	.071	-.099	-1.106	.271
	Kelengkapan Produk	.619	.086	.645	7.229	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel IV.16 di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,410 + -0,079 X1 + 0,619 X2$$

a) Nilai konstanta (a) sebesar 11,410 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari lokasi (X1) dan

kelengkapan produk ( $X_2$ ) = 0 (nol), maka keputusan pembelian pada konsumen Toko HMG adalah sebesar 11.410.

- b) Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = -0,079 menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada karakteristik lokasi, maka keputusan pembelian pada konsumen Toko HMG tidak mengalami peningkatan.
- c) Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,619 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Toko HMG, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada karakteristik kelengkapan produk maka keputusan pembelian pada Toko HMG meningkat sebesar 0,619.

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel lokasi ( $X_1$ ) dan kelengkapan produk ( $X_2$ ) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Toko HMG.

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandar	Coefficien	Standardized	T	Sig.
		dized	ts	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.410	2.189		5.212	.000
	Lokasi	-.079	.071	-.099	-	.271
	Kelengkapan Produk	.619	.086	.645	1.106	.000
					7.229	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan di atas dapat diketahui bahwa:

a) Berdasarkan t hitung dan t table

Ha : Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Ho : Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

b) Berdasarkan nilai signifikansi

Ha : Jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Ho : Jika nilai sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Berdasarkan keseluruhan ketentuan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji parsial yang telah didapat dan dengan memperhatikan instrumen dan metode penelitian yang telah dibahas sebelumnya adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 (H1)

Perumusan hipotesis :

Berdasarkan ketentuan t hitung dan t tabel di atas, dapat disimpulkan dari hipotesis 1 yaitu tidak adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel IV.17 bahwa nilai t hitung (-1.106)  $<$  t tabel (1,985) yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa



nilai sig. (0,271) > 0,05 maka variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 1 ditolak karena lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Hipotesis 2 (H2)

Perumusan hipotesis :

Berdasarkan ketentuan t hitung dan t tabel di atas, dapat disimpulkan dari hipotesis 2 adanya pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari tabel IV. 17 bahwa nilai t hitung (7,229) > t tabel (1,985) yang berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,000) < (0,05), maka dapat simpulkan variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 2 diterima karena kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat di simpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko HMG karena akses parkir kendaraan yang kurang memadai, sedangkan variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko HMG Bangkinang.

## B. Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko HMG

Selain dilakukan pengujian secara parsial mengari pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang, perlu juga dilakukan uji secara simultan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi ( $X_1$ ), dan kelengkapan produk ( $X_2$ ), secara bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG. Yang mana nilai  $F <$  dibandingkan  $F$  tabel dengan cara:

$$F \text{ tabel} = F ( k : n-k ) = F ( 3 : 94 ) \\ = 2,70$$

Keterangan:

$k$  = Jumlah variabel independen dan dependen

$n$  = Jumlah sampel

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji –F)**

Model	Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>		F	Sig.
		Df	Mean Square		
1	Regression	156.566	2	78.283	28.098 .000 <sup>b</sup>
	Residual	261.888	94	2.786	
	Total	418.454	96		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Lokasi

Ketentuan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai F hitung dan F table

Ha : Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat

Ho : Jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan nilai signifikansi

Ha : Jika nilai sig  $<$  0,05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

Ho: Jika nilai sig  $>$  0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

Berdasarkan ketentuan di atas sebagaimana instrumen dan metode penelitian yang digunakan pada subbab A sebelumnya, dapat disimpulkan hasil dari uji simultan yang telah didapat adalah bahwa berdasarkan ketentuan diatas F hitung dan F tabel, disimpulkan dari hipotesis 3 yaitu adanya pengaruh lokasi dan kelengkapan produk harian terhadap keputusan pembelian di Toko HMG. Dapat dilihat pada tabel IV.18 bahwa nilai F hitung (28,098)  $>$  F tabel (2,70) yang berarti variabel lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig, (0,000)  $<$  0,05 maka variabel lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, jadi hipotesis 3 diterima yaitu adanya

pengaruh lokasi dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

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

Koefisien determinan ( $R$ ) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 <sup>a</sup>	.374	.361	1.669	1.397

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel IV.19 dapat diketahui bahwa:

- a.  $R = 0,612$  menunjukkan hubungan antara variabel lokasi ( $X_1$ ), variabel kelengkapan produk ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 61,2%. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ), variabel kelengkapan produk ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki hubungan yang erat.
- b. Angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel kelengkapan produk ( $X_2$ ) mampu menjelaskan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya 62,6% ( $100\% - 37,4\%$ ) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dapat di simpulkan bahwa secara simultan antara variabel (X1) dan variabel (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Hal ini berdasarkan statistic  $F_{hitung}$  sebesar (28,098) >  $F_{tabel}$  sebesar (2,70) dengan signifikansi sebesar (0,000) < 0,05, yang  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **C. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang**

Dari analisis deskriptif sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat tiga kesimpulan yang mendasari pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang.

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa dalam halnya dari aspek lokasi dan kelengkapan produk, keputusan pembelian oleh konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang lebih dipengaruhi oleh aspek kelengkapan produk. Namun secara simultan, kedua aspek dan variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan pernyataan kuesioner dan observasi bahwa dalam praktiknya lokasi dan kelengkapan produk – secara simultan – berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang,

berikut penjelasan Ekonomi Syariah mengenai lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

### 1. Keputusan Pembelian

Berdagang merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kegiatan jual beli salah satunya dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen, yakni semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Di dalam Islam diatur etika mengenai keputusan pembelian oleh konsumen, seperti di dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ مَبْذُورًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَافُورًا ۝

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

Ayat ini memberikan tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua pelajaran yang bisa diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib (keluarga), orang miskin dan ibn sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros) dan hanya membelanjakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat.

Keputusan pembelian oleh konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang dilakukan atas dasar keinginan yang harus dipenuhi, adanya informasi mengenai toko, penilaian dengan tempat lain, kualitas. Hal tersebut diketahui dari mayoritas jawaban responden setuju terhadap indikator dalam keputusan pembelian yang dipaparkan sebelumnya (Tabel IV.8). Dari hal tersebut dapat diamati bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang telah sesuai dengan aturan ekonomi Islam, yakni tidak adanya perilaku boros dalam proses keputusan pembelian tersebut.

## 2. Lokasi dan Kelengkapan Produk

Untuk menghadapi persaingan perdagangan dan meningkatkan minat beli dalam keputusan pembelian konsumen perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah penetapan lokasi dan kelengkapan produk (menyediakan barang yang diinginkan konsumen). Hal ini dikarenakan lokasi dan kelengkapan produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Teori ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif sebelumnya yang menyatakan bahwa lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai

untuk mencapai tujuan toko atau perusahaan. Setiap produk baik itu barang ataupun jasa, seorang muslim haruslah membatasinya kepada barang-barang yang halal dan ṭhayyib. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

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

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Dalam mengkonsumsi makanan ataupun minuman semestinya seorang muslim memperhatikan label halal yang tertera dalam setiap makanan ataupun minuman yang dikonsumsi. Namun tidak cukup hanya halal saja, hendaknya juga ṭhayyib (baik).<sup>54</sup> Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan haruslah halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan yang halal, maka akan tercipta kasih sayang, kebagusan beribadah dan lainnya.

Kelengkapan produk pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang – yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan – memiliki ciri-ciri diantaranya adalah lengkap, beragam, selalu tersedia, terdapat banyak variasi merk, variasi kualitas, dan variasi ukuran serta kualitas yang terjaga dengan baik. Maka

---

<sup>54</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 89.



berdasarkan ciri-ciri tersebut serta produk dan kualitas yang selalu terjaga dengan baik, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang telah menerapkan prinsip halal dan thayyib dalam produk sebagaimana yang diatur dalam Islam.

Meninjau secara khusus mengenai variabel lokasi pada penelitian ini, terdapat dua kesimpulan terkait dengannya. Diantaranya adalah; (1) secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) secara simultan, variabel lokasi bersama dengan variabel kelengkapan produk turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen lebih mengutamakan alasan kelengkapan produk dibanding alasan lokasi dalam keputusan pembelian.

Variabel lokasi yang secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang, menurut penulis disebabkan oleh kelengkapan produk yang dimiliki toko dan lokasi toko yang juga memiliki pesaing sejenis disekitarnya. Namun, adanya faktor kemudahan akses lokasi, transportasi, lahan parkir, dan lalu lintas yang lancar menjadi indikator dari variabel lokasi atas pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

Kemudahan akses lokasi, transportasi, lahan parkir, dan lalu lintas yang lancar dari variabel lokasi ini, memberikan manfaat berupa rasa aman dan nyaman pada kendaraan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an An-Nisa (4) : 85 yang berbunyi:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا <sup>ط</sup> وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً  
 يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا <sup>ظ</sup> وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya “Barang siapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Q.S. An-Nisa : 85)

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa syafaat yang baik adalah suatu perbuatan yang memberikan manfaat kepada orang lain, maka yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Jadi pemeliharaan lokasi usaha harus memberikan kebaikan untuk sesama dan lingkungan sekitar karena hal tersebut secara tidak langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

Selain itu, dalam berdagang lokasi usaha juga harus berdampak terhadap lingkungan sekitar, Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang merupakan usaha yang sangat berdampak terhadap lingkungan, terutama bagi masyarakat yakni membuka lapangan pekerjaan yang menunjang taraf kehidupannya pekerjanya. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan dan kenyamanan lokasi serta kebermanfaatan bagi masyarakat membuat lokasi Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang telah menjalankan aturan Islam dalam kehadiran dan kegiatannya.

Berdasarkan keseluruhan uraian dan analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut perspektif ekonomi syariah, pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang secara umum telah dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Pada intinya, pemilihan lokasi, ketersediaan kelengkapan produk, dan pelaksanaan keputusan pembelian oleh konsumen Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang sejalan dengan syariat Islam dan Dalil-Dalil dalam Al-Qur'an.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah penulis menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian secara menyeluruh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian yang penulis lakukan tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada Toko HMG . Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasinya nilai  $t_{hitung} (-1.106) < t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $(0,271) > (0,05)$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan dari hasil pengujian yang penulis lakukan terdapat pengaruh kelengkapan produk harian terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial pada Toko HMG. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasinya nilai  $t_{hitung} (7,229) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $(0,000) < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara lokasi dan kelengkapan produk harian terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG. Hal ini berdasarkan statistic  $F_{hitung}$  sebesar  $(28,098) > F_{tabel}$  sebesar  $(2,70)$  dengan signifikansi sebesar  $(0,000) < 0,05$ , yang  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi model adalah 0,374. Artinya adalah pengaruh/sumbangan yang diberikan oleh lokasi dan kelengkapan produk harian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%. Selebihnya sebesar

62,6% variabel dependen Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

3. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang pengaruh lokasi dan kelengkapan produk harian terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Bangkinang secara umum telah dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Yaitu tidak adanya perilaku boros, kepastian dan kejelasan produk yang halal, kemudahan, nyaman, serta kebermanfaan. Pada akhirnya, variable lokasi, kelengkapan produk dan pelaksanaan keputusan pembelian konsumen Toko HMG Bangkinang sudah sejalan dengan prinsip syariah sesuai dengan dalil-dalil dalam Al-Quran.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil uraian kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Dengan mengetahui bahwa variabel kelengkapan produknya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel lokasinya tidak berpengaruh secara parsial, maka hendaknya Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang mengevaluasi kembali sektor lokasi tokonya dan berusaha memajukan seperti dengan cara meningkatkan keamanan dan nyaman pada area parker, lalu lintas yang lancar, serta lokasi yang memberi manfaat bagi para konsumen.
2. Dengan diketahuinya lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Toko HMG

Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang, maka dengan demikian dari dua variabel tersebut Toko HMG dapat melakukan inovasi-inovasi untuk terus dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam hal keputusan pembeliannya. Mengingat banyaknya pesaing sejenis yang sewaktu-waktu dapat mempengaruhi profit dan keuntungan yang didapat oleh Toko HMG Jalan Letkol Syarifudin Syarif Bangkinang

3. Dengan diketahuinya pandangan Ekonomi Syariah terhadap lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko HMG Bangkinang dapat meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT dan menjalankan aktivitas bermuamalah sesuai dengan prinsip syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Andi Bahri. 2014. Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2
- Arwani, Agus. 2016. *Akuntansi Perbankan Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*. Yogyakarta:CV Budi Utama
- As-sa'di, Abdurrahman. 2012. *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah*. Jakarta: Senayan Publishing.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2002. *Alqur'an dan Terjemahnya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Eka Sakti Habibullah. 2017. Etika Konsumsi Dalam Islam, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1, No 01
- Hardani dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu
- Hasan, Iqbal. 2005. *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi Ke-2, Cet. Ke-3*. Jakarta: Bumi Aksara
- James F Enggel dan D blacwel Roger. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- John C. Mowen. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Terj. Kartini Dwi Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Korowa, Enos dkk. 2018. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Studi Kasus Freshmart Bahu Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 3
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principal of Marketing Edisi 8*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Leon G. Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Lia Suprihartini, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Yang Di Tawarkan Melalui Media Sosial Networking, *Jurnal Ekonomi*, ( Tanjung Pinang)

- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mujahidin, Akhmad. 2010. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2010).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Bisnis Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Raharjani. 2005. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*. Semarang: Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi.
- Riduwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social , Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salambe Empat.
- Widyasari, Suzy dan Triastuti Fifilia Erna. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang*. Tema Telaah Manajemen, Vol 6 edisi 2(9, 2009), 159-169
- Wijayanti, Heni. 2015. *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto*. Majalah Ekonomi. ISSN 1411-9501: Vol XX No 1
- Winarno. 2013. *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Wiratna dan Sujawerni. 2015. *Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Baru Press