

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UD.PITO JAYA LAMASI**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Dahlia

NIM 15.04.01.0143

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UD.PITO JAYA LAMASI**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Dahlia

NIM 15.04.01.0143

Dibimbing Oleh:

1. Muzayyana Jabani, ST., M.M
2. Dr. Rahmawati, M.Ag

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Dahlia

Nim : 15.04.01.43

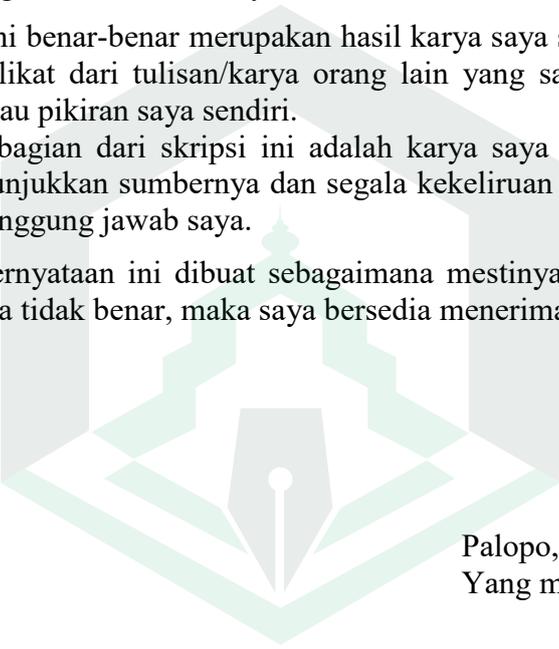
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



Palopo, 30 Januari 2019
Yang membuat pernyataan,

Dahlia
NIM 15.04.01.0143

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Pito Lamasi**” yang ditulis oleh **Dahlia**, dengan NIM **15.04.01.0143** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunagasyahkan* pada hari Rabu **30 Januari 2019** bertepatan dengan **23 Jumadil Awal 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 25 Februari 2019 M
20 Jumadil Akhir 1440 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. Ketua Sidang (.....)
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. Sekertaris Sidang (.....)
3. Dr. Fasiha, M.El. Penguji I (.....)
4. Irma T, S.Kom., M.Kom. Penguji II (.....)
5. Muzayyana Jabani, ST., M.M. Pembimbing I (.....)
6. Dr. Rahmawati, M.Ag. Pembimbing II (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001

Ilham, S.Ag., MA
NIP 197310112003121003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PENGUJI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL	xv
ABSTRAK	xvi
PRAKATA	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Hipotesis Penelitian	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Kajian Pustaka	12
1. Bauran Pemasaran	12
2. Kualitas Produk	13

3. Harga.....	16
4. Promosi.....	20
5. Lokasi	22
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)Menurut Prespektif Islam	24
7. Keputusan Pembelian	30
C. Kerangka Pikir.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Desain Penelitian.....	36
C. Lokasi Penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	36
E. Populasi dan Sampel	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	38
1. Uji Instrumen.....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3. Uji Hipotesis.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Letak Geografis	46
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	50
1. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas Data	50
b. Uji Heterokedastisitas	51
c. Uji Multikolonieritas	52
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	53
3. Uji Hipotesis Penelitian.....	54
3.1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara persial trhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Pito Lamasi.....	57
a. Uji Parsial (Uji t).....	54

b. Uji Simultan (Uji f)	56
c. Koefisien Determinasi.....	57
C. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Produk Kayu pada UD.Pito Jaya	2
Tabel 2.1 Definisi Operasioanl Variabel.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes.....	50
Tabel 4.2 Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4.3 Uji Multikolonieritas.....	52
Tabel 4.4 Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.5 Uji Parsial T	54
Tabel 4.6 Uji Simultan F.....	56
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Tahap Proses Pembelian.....	31
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	<i>Faṭḥah</i>	A	<i>ā</i>
إ	<i>Kasrah</i>	I	<i>ī</i>
أ	<i>Ḍammah</i>	U	<i>ū</i>

DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL

<i>Simbol</i>	<i>Keterangan</i>
IAIN	Institut Agama Islam Negeri Palopo
SPSS	Statistical Package for Sosial Science
:	Bagi
x	Kali
-	Kurang
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel
Y	Variabel
%	Persen
≤	Tidak lebih dari atau Kurang dari atau sama dengan
≥	Tidak kurang dari atau lebih dari atau sama dengan
≠	Tidak sama dengan
H ₀	Hipotesis Nol
H ₁	Hipotesis satu
KD	Koefisien Determinasi
r ₁₁	Reliabilitas instrument
N	Jumlah subjek atau responden

ABSTRAK

Nama : Dahlia
NIM : 15.04.01.43
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi
Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Pito Jaya Lamasi

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurangnya konsumen atau pelanggan yang membeli pada UD. Pito Jaya dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu *aksidental sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta menggunakan *SPSS for Windows Versi 22*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengaruh besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.624 atau sama dengan 62,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4%. (2) Pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 5,001 dan f_{tabel} sebesar 1,950 atau $5,001 > 1,950$ dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,004 atau $0,000 < 0,005$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ayahanda Harike, ibunda Nursida yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang

sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM. Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH.,MH. Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag. Wakil Dekan III Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag. dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ilham, S.Ag. M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen Pembimbing I, Muzayyana Jabani, ST., M.M. dan Dosen Pembimbing II Dr. Rahmawati, M.Ag. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.

5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Ekonomi Syariah E yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Syariah Economic Assosiation (SEA) yang telah mendoakan sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.
9. Keluarga besar Racana Sawerigading-Simpurusiang Pramuka IAIN Palopo yakni Pembina Gugus Depan, Pembina Racana, Purna Racana, Pengurus Dewan dan Warga Racana yang selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi dan mengajarkan penulis arti kesabaran, perjuangan dan ketabahan hidup.
10. Kak Erwin Djafar, S.E. dan Muh. Hajar Harike., S.kom.,M.SI. yang telah banyak membantu dalam penyusunan pembuatan skripsi ini, terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 30 Januari 2019

Dahlia



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Upaya dalam peningkatan profitabilitas suatu perusahaan dibutuhkan melalui suatu strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan di tengah masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang baik dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang menerapkan konsep *marketing mix* perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, promosi, dan proses memainkan peran penting dalam memenuhi tujuan perusahaan. Salah satu peran bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bahwa perusahaan dapat menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, target pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Selvie Nangoy, promosi, harga, lokasi, kualitas produk, distribusi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.¹ Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan distribusi memiliki peranan penting dalam upaya peningkatan profitabilitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain karena memudahkan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan juga dapat mengetahui perilaku konsumen dan pengenalan pasar sasaran. UD. Pito Jaya merupakan salah satu usaha dagang yang terletak di

¹Selvie Nangoy. *Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado*. dalam jurnal Ekonomi Vol 1 Nomor 2 Tahun 2016, h. 32

Kelurahan Lamasi, Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu. Usaha dagang tersebut telah lama beroperasi, adapun kegiatan usahanya yaitu memperjualbelikan produk kayu, papan, dan sejenisnya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada observasi awal ditemukan bahwa UD. Pito Jaya memiliki permasalahan dalam perkembangannya. permasalahan tersebut yaitu kurangnya konsumen atau pelanggan yang membeli di UD. Pito Jaya dari tahun ke tahun.

UD. Pito Jaya memperjualbelikan produk kayu yang beraneka ragam. Daftar produk kayu UD. Pito Jaya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Daftar Produk Kayu UD. Pito Jaya

No	Nama Kayu	Harga
1	Kayu Bance	Rp. 2000.000,- /m ³
2	Kayu Durian	Rp. 2.200.000,- /m ³
3	Kayu Nato	Rp. 3.500.000,- /m ³
4	Kayu Polio	Rp. 3.700.000,- /m ³
5	Kayu Bakan	Rp. 3.700.000,- /m ³
6	Kayu Tariwan	Rp. 2.200.000,- /m ³
7	Kayu Cabon	Rp. 2.000.000,- /m ³
8	Kayu Bitti	Rp. 35.000,- /m

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa UD. Pito Jaya memiliki variasi produk kayu dengan harga yang berbeda-beda. Banyaknya pelaku bisnis pada bidang yang sejenis membuat UD. Pito Jaya harus berinisiatif meningkatkan

kualitas produk dipasar dengan lebih giat, agar memiliki daya saing yang lebih dan dilirik banyak konsumen. Tingkat persaingan semakin mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. UD.Pito Jaya harus mampu menciptakan motivasi yang berkeinginan sangat kuat agar konsumen dapat mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya itu.

Secara umum, salah satu cara yang digunakan UD.Pito Jaya untuk menguasai pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas suatu produk. Dikarenakan masyarakat menjadikan kualitas sebagai tolak ukur dalam mencapai suatu kepuasan pada pilihan suatu produk, dan cara untuk mencapai hal tersebut dengan cara menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, karena konsumen merupakan ujung tombak dalam mencapai keberhasilan suatu pemasaran.

Kualitas produk kayu sangatlah dipandang penting demi memikat konsumen, karena konsumen menilai suatu produk dengan melihat kualitas sesuai dari kebutuhan konsumen dengan presepsinya. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya menarik konsumen sebanyak mungkin dengan minat kepuasan dapat tercapai dan dapat dinikmati apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberi nilai yang relative baik terhadap konsumen. Perusahaan yang baik sudah mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang.²

Secara konseptual, produk yaitu suatu kegiatan yang dapat memberi tambahan nilai manfaat atau faedah dan memunculkan suatu produk baru, baik

² Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran* (jilid 1&2). (Jakarta : PT.Indeks 2007), h.78.

berupa faedah waktu, faedah tempat, dan gabungannya. selain itu produk juga dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan produksi berwujud barang dan jasa.³ Hal inilah yang membuat konsumen memilih produk yang berkualitas dibandingkan produk lain.

Kualitas produk kayu yang baik adalah salah satu cara untuk meraih pasar. Hal inilah yang menyebabkan suatu produk yang bermutu lebih baik dengan kualitas dan harga yang lebih murah yang bisa dijangkau seorang konsumen tentu akan menjadi pilihannya, dengan berbagai kriteria dalam memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli produk. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, konsumen lebih loyal dalam memilih.

Satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur pada suatu usaha ialah harga, karena harga mendatangkan laba pada suatu usaha yang di rintis, sedangkan unsur lainnya ialah menghabiskan uang. Penetapan harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan situasi yang terjadi dilingkungan dengan melihat perubahan yang terjadi, terutama pada saat harga mengalami persaingan yang semakin ketat dan jumlah permintaan yang terbatas. Besar kecilnya harga yang telah di tentukan dalam perusahaan sangat berpengaruh pada kemampuan pasar dalam bersaing dengan perusahaan lain. Terkadang perusahaan juga perlu melakukan perubahan harga pada perusahaannya atau merespon perubahan harga dari pesaing lainnya.

Dalam penetapan harga untuk mengambil keuntungan Allah SWT telah memberikan petunjuknya melalui beberapa firmanNya dalam Alquran dan pada

³Mudjiarto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*. (yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu.2016) h.144.

dasarnya hukumnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bertransaksi atau hukumnya adalah halal kecuali ada dalil yang melarangnya, sama seperti halnya pada dalil yang berkaitan dengan bertansaksi atau muamalah berikut firman Allah SWT dalam surat an-Nisa [4:29] :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar. Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”. (QS. An-nisa [4] 29).⁴

Pada ayat ini dijelaskan bahwa dalam penetapan harga tidak dapat ditentukan dan dapat dikondisikan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Para ulama fikih sepakat berpendapat menyatakan bahwa ketentuan dalam penetapan harga tidaklah dijumpai di dalam Alquran. Adapun dalam hadits Rasulullah saw,dapat dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa dalam penetapan harga dibolehkan hanya dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas‘ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fikih adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan).⁵

⁴ Departemen Agama RI, AL-Hikmah; Alqur’an dan Terjemahnya, h. 83.

⁵ Setiawan Budi Utomo, Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer), h. 91.

Dalam Islam telah diatur proses jual beli yang baik dan secara halal sejak Zaman pertama kali perdagangan ada yang diajarkan oleh Rasulullah saw, para ulama mengatakan *عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ* (kalian saling ridha): Karena pada dasarnya Jual-beli itu haruslah dilandasi dengan keikhlasan dan keridhoan, artinya tidak boleh ada kedhaliman, pemaksaan, penipuan, dan hal-hal lain yang dapat merugikan kedua belah pihak. Oleh sebab itu, seorang pembeli berhak mengembalikan barang yang dibelinya ketika mendapati barangnya tidak sesuai dengan yang diinginkan.⁶

Setelah mempertimbangkan harga, strategi dan penyampaian informasi mengenai suatu produk dalam perusahaan dilakukan dengan mempromosikan produk yang dimiliki, yang dimana strategi promosi yang baik dapat menghimpun banyak konsumen, dengan menerapkan strategi yang baik suatu perusahaan dapat dikenali oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat lebih muda memperoleh informasi terkait dengan produk yang dipasarkan dengan menampilkan keunggulan-keunggulan dari produknya.

Faktor yang tidak kalah penting dalam penetapan harga produk yaitu lokasi pemasaran, yang dimana lokasi yang strategis dapat menjadi pemicu suatu produk mudah didapatkan dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi dibanding dengan lokasi yang kurang strategis. Produk, harga dan lokasi yang merupakan bagian penting dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) memanglah memiliki peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya

⁶ <https://mkitasolo.blogspot.com/2011/12/tafsir-surat-nisa-4-ayat-29.html>. Buletin (september 2015).

yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purnama yang memasukkan variabel produk, harga, dan lokasi dalam penelitian yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Banyak faktor yang bisa dijadikan tolak ukur pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk oleh konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Usaha dagang kayu di Lamasi merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang saat ini. Melihat masyarakat Lamasi yang antusias dalam membeli, khususnya pada bahan baku kayu dan papan maka dengan ini UD.Pito Jaya Lamasi harus melakukan inovasi yang mampu menarik banyak konsumen, dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi pada usahanya, sehingga dapat memperoleh profit yang lebih.

Dalam penentuan dan pelaksanaan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan. UD.Pito Jaya Lamasi harus mampu mempertahankan konsumennya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi pesaing yang semakin banyak, maka UD.Pito Jaya Lamasi harus melakukan strategi bersaing yang sangat tepat seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), guna menghadapi persaingan yang serius bagi pelaku usaha ini agar semakin meningkatkan profitabilitas usaha dan semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD.Pito Jaya Lamasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada UD.Pito Jaya Lamasi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian kayu pada UD.Pito Jaya Lamasi?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Pito Jaya Lamasi?

C. Hipotesis Penelitian

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian UD. Pito Jaya Lamasi

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi.

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi.

E. Manfaat Penelitian

1) Kegunaan teoritis

Bagi UD.Pito Jaya Lamasi, hasil dari penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian, dan menentukan strategi pemasaran yang baik.

2) Kegunaan praktis

Bagi pihak akademis, penelitian pada UD.Pito Jaya Lamasi diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan untuk menambah pengetahuan dan cakrawala berpikir. Dapat pula memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan dunia pendidikan khususnya menghadapi tantangan globalisasi.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi atau pandangan konsumen terhadap baik buruknya suatu produk	a. Kualitas bahan baku b. Tahan lama c. Kekuatan bahan baku
2	Harga (X ₁)	Nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli suatu produk atau jasa	a. Terjangkau atau tidaknya harga b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas c. Persaingan harga
3	Promosi (X ₃)	Upaya untuk memperkenalkan produk	a. penjualan b. pemasaran langsung
4	Lokasi (X ₄)	Tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan fisik	a. Ketersediaan lahan parkir b. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian c. Kenyamanan lingkungan
5	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan untuk menggunakan atau menghabiskan produk/jasa	a. keputusan terhadap produk berkualitas b. keputusan terhadap harga c. keputusan terhadap promosi d. keputusan terhadap lokasi e. keputusan pembelian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Yahya, Vol.5, No.11,2016	Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian ¹	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi secara persial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi penelitian pada Sas Cafe dan Resto Surabaya, dan pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden
2.	Iful Anwar, Vol.4, No.12, 2015	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ²	Harga berpengaruh signifikan, dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi penelitian pada <i>Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya</i> dan teknik yang digunakan yaitu non <i>probability sampling</i> yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijadikan sampel
3.	Eni Indriani, Vol.6, No.1 2018	Pengaruh kualitas produk dan harga serta promosi terhadap keputusan	Hasil uji persial menunjukkan bahwa hanya variabel herga dan promosi yang	Lokasi penelitian pada PT.Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda analisis yang

¹ Yahya, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Vol.5, No.11).2016

² Anwar Iful, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Vol.4, No.12). 2015

		konsumen membeli paket wisata pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda ³	berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang berpengaruh adalah variabel harga	digunakan yaitu analisis regresi berganda, dan sampel yang digunakan 100 responden
--	--	---	---	--

B. Kajian Pustaka

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu harga, promosi, dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan dalam pasar pembeli, peranan

³ Indriani Eni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda, dalam eJournal Administrasi bisnis, (Vol.6, No.1). 2018*

penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁴

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.⁵ Jadi, Kualitas kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

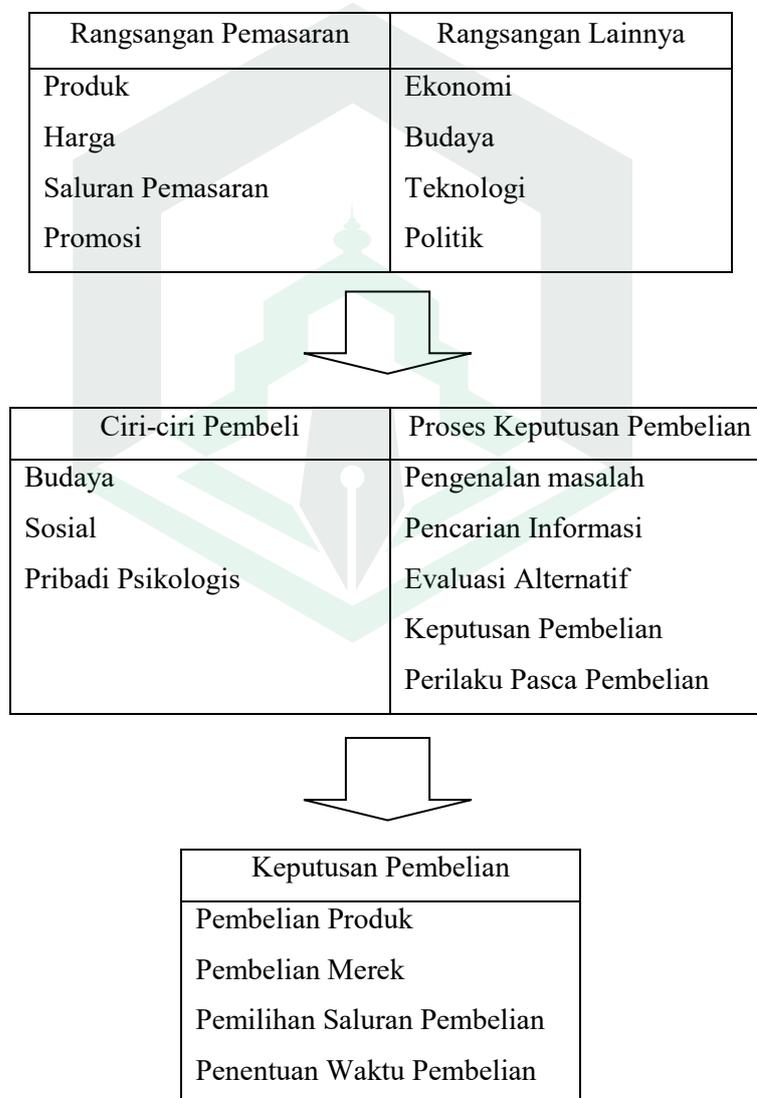
Konsumen yang merasa puas pada suatu produk akan kembali membeli, dan konsumen akan memberi informasi kepada orang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut. Karena persaingan merek yang cepat, merek sekarang menawarkan daya tarik yang lebih baik daripada pesaing. Secara alami,

⁴ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, dalam e-jurnal EMBA (Vol. 1 No.3). 2013. h 74

⁵ Budi Hermawan, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*, dalam e-jurnal Manajemen Teori dan Terapan, (Vol.4, No.2). 2011

keberadaan berbagai merek akan menguntungkan konsumen. Kualitas produklah yang dipilih konsumen. Kualitas produk yang tidak diragukan lagi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen adalah elemen utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Model perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler

Titik awal untuk memahami pembelian adalah promosi dari empat faktor: produk, harga, lokasi, dan rangsangan lainnya yang terdiri dari ekonomi, teknis, politik dan budaya, stimulus lingkungan untuk pemasaran dan kesadaran pembeli. Ini adalah model stimulasi dari. Stimulus ekonomi terkait dengan kualitas produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Semakin berkembangnya suatu usaha, maka suatu produk juga dipasarkan dengan melalui media online, sehingga mempermudah pemilik usaha untuk memasarkan produknya, dan lebih mudah untuk konsumen mencari tahu identitas produk yang diminatinya tanpa harus mengunjungi langsung tempat usaha tersebut.

Politik juga digunakan sebagai suatu media untuk mempengaruhi konsumen dalam pemasarannya dengan melihat daya saing antar usaha terutama pada usaha yang sejenis. Suatu budaya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada pembelian produk, dikarenakan budaya konsumen yakni seperti kebiasaannya dalam menggunakan suatu produk dan atau jasa yang sudah dikenalnya dan manfaatnya sehingga konsumen terkadang melakukan pembelian berulang pada suatu produk tertentu secara berulang sesuai dengan budayanya.

Terkait pada karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian tertentu yaitu dengan pemilihan produk, pemilihan jenis, pemilihan pemasok dengan menentukan waktu pembelian. Meskipun karakteristik pembeli memiliki dampak besar pada respons pembeli, proses pengambilan keputusan

memengaruhi hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.⁶

3. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan pertimbangan konsumen pada saat pembelian tidak dapat dikecualikan oleh perusahaan. Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga merupakan satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya.⁷ Dari definisi ini, dapat diketahui bahwa harga yang dikeluarkan atau dibayar oleh pembeli termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan akan mendekati harga berdasarkan tujuan yang ingin capainya. Mengenai tujuan-tujuan ini, dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan pangsa pasar (*market share*), menjaga stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dll.

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk atau layanan.⁸ Konsumen beranggapan bahwa ada hubungan positif antara harga dan kualitas, sehingga konsumen membandingkan

⁶ Rosvita Dua Lembang, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010).

⁷ Ainnur Rofiq, M. Hufrom. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian di Powernoise Store (Studi Kasus pada Konsumen Powernoise Store Malang) dalam jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma website : [www.fe.unisma.ac.id\(email:e.jrm.feunisma@gmail.com\)](http://www.fe.unisma.ac.id(email:e.jrm.feunisma@gmail.com)). tahun 2017, h. 155

⁸ Fifyanita Ghanimata, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Jawana Elrina Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unifersitas Diponegoro. 2012

antara produk dengan yang lain dan kemudian konsumen barulah membuat keputusan untuk membeli produk.

Perusahaan harus mampu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Beberapa rincian pada produsen yakni ada enam langkah yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Langkah pertama perusahaan memutuskan adalah di mana perusahaan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah sebagai berikut: Keberlanjutan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar terbesar, dan kepemimpinan kualitas produk.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga memiliki pengaruh pada setiap tujuan pemasaran pada perusahaan, setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda. Hubungan antara harga dan permintaan termasuk dalam kurva permintaan. Seperti dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik: Semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan. Dalam kasus yang bergengsi, kurva permintaan naik dari waktu ke waktu.⁹

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas harga yang dapat ditagih perusahaan untuk produk yang dimilikinya. Biaya juga menetapkan batas bawah. Perusahaan akan membebaskan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjual

⁹ Bob Maulana, S.E. *Philip Kotler Kevin Lane Keller: Manajemen Pemasaran*, (Ed. 13. Jilid. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 83

produk termasuk tingkat pengambilan keuntungan yang wajar untuk usaha dan risiko bisnis. Namun, profitabilitas tidak selalu merupakan hasil akhir jika perusahaan menetapkan harga untuk suatu produk yang dapat menutupi biaya perusahaan.¹⁰

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dengan kisaran harga yang mungkin ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan perlu mempertimbangkan kemungkinan reaksi dari biaya, harga, dan harga pesaing. Hal pertama yang harus dipertimbangkan oleh pemberi usaha yaitu mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Perubahan harga lama dan pengenalan harga baru dapat menyebabkan reaksi dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan bahkan pemerintah. Reaksi pesaing dapat menjadi suatu masalah khusus, ketika perusahaan-perusahaan ini membuat proposisi nilai yang kuat.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan mempunyai metode penetapan harga yang mencakup lebih dari tiga pertimbangan ini. Enam metode penetapan harga yaitu : penetapan harga markup, penetapan harga nilai persepsi, penetapan harga nilai, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga tetap, dan penetapan harga jenis lelang.

f. Memilih harga akhir

Langkah keenam dimana metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan memilih harga akhirnya. dalam memilih harga itu,

¹⁰Bob Maulana, S.E. *Philip Kotler Kevin Lane Keller: Manajemen Pemasaran*, (Ed. 13. Jilid. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 83

perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.¹¹

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen yaitu :

a) Peran penetapan harga dalam membantu pembeli dalam menentukan cara memperoleh laba atau utilitas terbaik yang diharapkan berdasarkan daya beli, yaitu fungsi harga.

b) Peran informasi dari harga, yaitu, fungsi harga menargetkan konsumen pada elemen produk seperti kualitas. Ini sangat berguna jika pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi elemen-elemen objek dan keuntungan secara objektif. Kesadaran umum adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas tinggi, sehingga konsumen menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditunjuk.

Selain desain produk, harga dikelola dan merupakan variabel yang dapat memutuskan apakah produk tersebut diterima atau tidaknya oleh konsumen. Harga hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Produk murah atau mahal tentu sangat relatif sifatnya.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika indikator tersebut terkait dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika manfaat yang diakui oleh konsumen

¹¹ Bob Maulana, S.E. *Philip Kotler Kevin Lane Keller: Manajemen Pemasaran*, (Ed. 13. Jilid. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 90

meningkat pada tingkat harga tertentu, maka nilai itu jugameningkat. Pada dasarnya pengaturan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga biasanya mencerminkan kualitas layanan jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

4. Promosi

Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang keberadaan, ketersediaan, karakteristik, status produk, dan manfaat atau kegunaan produk yang dihasilkan. Kegiatan inilah disebut dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan agar terjalinnya komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan berbagai alat jangka pendek yang kuat untuk mempromosikan pembelian produk dan layanan spesifik oleh konsumen dan transaksi. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan salesman (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniara, iklan khusus).

Menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan target, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengelolanya, dan mengevaluasi hasilnya. Fungsi utama dari strategi propaganda pemasar adalah untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa target dan layanan yang ditawarkan lebih baik daripada pesaing. Fungsi-fungsi ini

mencakup produk-produk berkualitas tinggi, pengiriman cepat, harga murah, layanan terbaik, atau fungsi-fungsi yang tidak disediakan oleh perusahaan lain. Dengan demikian promosi merupakan harga penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), menginformasikan kepada konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar.

Terhadapapat beberapa promosi yang sering digunakan, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi yang menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Menurut Dharmamesta seperti yang dikutip oleh Askarini Damayanti, tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

5. Lokasi

Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Memilih lokasi yang baik

merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya.¹² Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain:

- a. Lingkungan masyarakat.
- b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
- c. Tenaga kerja.
- d. Kedekatan dengan supplier.
- e. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

¹² Fifyanita Ghanimata, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Jawana Elrina Semarang. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unifersitas Diponegoro. 2012

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau suatu tempat usaha.
2. Visibilitas yaitu kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha yang memiliki tempat strategis.
3. Tempat parkir yang luas dan aman serta jauh dari kemacetan.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis peraturan pemerintah.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut Perspektif Islam

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihhtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zduhm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.¹³

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*).¹⁴ Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.

Integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional juga dilakukan oleh Muhammad Arham,¹⁵ Sama dengan konsep pemasaran Islam yang dijelaskan

¹³Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2015),h. 111-114

¹⁴Muhammad Arham, "Islamic Perspective on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2 (2010),h. 149-164.

¹⁵Muhammad Arham, "Islamic Perspective on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2 (2010)h. 149-164.

oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah di atas, strategi pemasaran Islam yang ditawarkan oleh Arham menggunakan pendekatan historis Islam serta mengintegrasikannya dengan teori-teori strategi pemasaran Philip Kotler. Menurutnya, strategi pemasaran Islam harus meliputi beberapa hal berikut:

Segmentation. Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah Saw. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

Targeting. Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana di antara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah Saw. merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *differentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.¹⁶

Positioning. Dalam teori pemasaran Konvensional, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya di benak (*mind*) konsumen.

Shari'ah marketing tactics Taktik pemasaran Islam ini meliputi tiga hal yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan

¹⁶Gerard J. Tellis, et. al., "Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture", *Journal of Marketing*, vol. 73 (2009),h. 3-23.

penjualan. Rasulullah Saw. telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen. Rasulullah Saw. ternyata juga telah melakukan konsep bauran pemasaran.

Shari'ah marketing value. Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik (*halalan tayyiban*).

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment*, dan *process*. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J. yaitu *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent*, dan *Patience*.

Price. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*).¹⁷ Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang

¹⁷Muhammad Amin, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2013),h. 157-158.

logis dan adil. *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan. Dan *ketiga*, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihthikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.¹⁸

Place. Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka.¹⁹ Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

Promotion. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa,

¹⁸Larangan monopoli bersumber dari sabda Rasulullah Saw., *la yahtakiru illa khatiun*, yang artinya, tidaklah yang menimbun itu (agar harga barang naik), kecuali orang yang bersalah. (HR. Muslim).

¹⁹Ashraf Muhammad Dawabah, *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj* (Cairo: Dar al-Salam, 2010), h.166.

harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.²⁰

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.²¹

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).*

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits

²⁰Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, h. 134.

²¹Ifa Nurkholifa. *Marketing Mix menurut Perspektif Islam*. dalam jurnal *Katulistiwa* Volume 4 Nomor 1 Tahun 2014, h. 80

yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: *“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”* (HR. Ahmad bin Hanbal).

Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi. Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

6. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis

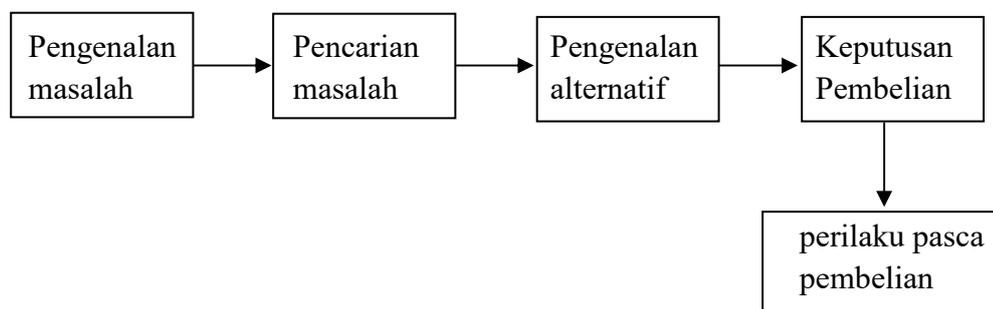
yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.²² Ada dua aspek penting dari arti perilaku konsumen:

a. Proses pengambilan keputusan.

Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Tahap proses pembelian



²² Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Reguler II, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang. 2010*

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu²³ :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah *Model Of Buyer Behaviour*. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio:

²³Rosvita Dua Lembang, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010)

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

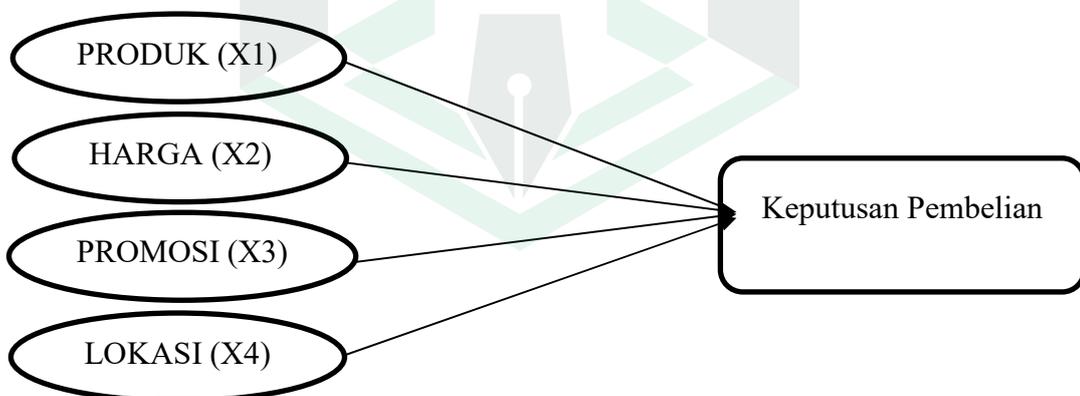
6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

c. Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir tersebut di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk, harga, Promosi dan lokasi nantinya akan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara individu serta variabel terikat tersebut akan digabungkan sehingga nantinya akan diketahui apakah variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat secara simultan atau bersama-sama.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini digunakan untuk populasi dan sampel tertentu dengan menganalisis yang bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan kuesioner pada penelitiannya.¹

B. Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan yaitu inferensial kuantitatif dengan melakukan uji antara variabel penelitian. Kemudian data yang telah dikumpulkan dituangkan dalam bentuk angka statistik

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau daerah dimana akan dilakukan penelitian untuk menggali data yang diperlukan. dan penelitian ini akan dilakukan di Kec. Lamasi Kel.Lamasi Kab.Luwu tepatnya pada UD.Pito Jaya Lamasi.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer atau dengan kata lain yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, Data primer yang di peroleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu beberapa konsumen maupun yang sudah menjadi pelanggan tetap di UD.Pito Jaya Lamasi.

¹Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cet.26; Bandung: Alfabeta, 2018), h. 14

E. Populasi dan Sampel

Populasi (population) yaitu meliputi pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal lain yang terkait dengan yang ingin diteliti. Sedangkan kelompok populasi (populasi frame) yaitu kumpulan seluruh elemen dalam populasi dimana sampel yang diambil.² Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan yaitu para konsumen yang sering membeli kayu pada UD.Pito Jaya Lamasi yang jumlahnya tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu tidak adanya peluang yang sama pada setiap unsurnya atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *aksidental sampling (insidental)*. Aksidental (*insidental*) yang saat itu bertemu secara kebetulan dan memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori Roscoe yang mengatakan interval sampel yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu 30 sampel sampai dengan 500 sampel penelitian.³ sehingga dengan demikian, dalam penelitian ini hanya mengambil 30 responden disebabkan karena permasalahan responden yang sesuai kriteria sulit ditemukan.. hal tersebut dilakukan karena keterbatasan jumlah populasi yang akan diteliti sehingga hanya mengambil jumlah minimal dari ukuran sampel.

² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cet.26; Bandung: Alfabeta, 2018), h. 117.

³ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 131.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian dibagikan kepada responden.⁴

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *SPSS versi 22*. Maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian tersebut. Hal ini dilakukan dengan maksud apakah model tersebut relevan untuk digunakan atau tidak.

1. Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini akan dilakukan dengan analisis kuantitatif. Karena dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Misalnya :

Nilai 5 untuk jawaban A sangat setuju

Nilai 4 untuk jawaban B tidak setuju

Nilai 3 untuk jawaban C netral

Nilai 2 untuk jawaban D setuju

Nilai 1 untuk jawaban E sangat setuju

2. Statistik Deskriptif

Yaitu statistik jenis statistik yang dapat menggambarkan data yang telah terkumpul dengan tidak menarik sebuah kesimpulan penelitian.⁵

⁴ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cet.26; Bandung: Alfabeta, 2018), h. 199

⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cet.26; Bandung: Alfabeta, 2018), h. 207

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda. Analisis regresi linear dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel.

Persamaan regresi linear adalah:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1)

b_2 = koefisien regresi variabel harga (X_2)

b_3 = koefisien regresi variabel promosi (X_3)

b_4 = koefisien regresi variabel lokasi (X_4)

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

X_4 = lokasi

e = standar eror

4. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

uji ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner penelitian. Apabila daftar pertanyaan dapat menggambarkan ukuran kuesioner penelitian, maka suatu kuesioner dinyatakan valid. uji validitas dapat dilakukan dengan cara, bandingkan nilai *correlated item-total*

correlations (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel dan jika diperoleh r hitung > r tabel dengan hasil nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut memenuhi syarat kevalidan.

Adapun hasil uji validitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

No	Butir Soal	Nilai	Keterangan
1	Item 1	,519	Valid
2	Item 2	,419	Valid
3	Item 3	,423	Valid
4	Item 4	,475	Valid
5	Item 5	,404	Valid
6	Item 6	,456	Valid
7	Item 7	,428	Valid
8	Item 8	,430	Valid
9	Item 9	,570	Valid
10	Item 10	,464	Valid
11	Item 11	,439	Valid
12	Item 12	,574	Valid
13	Item 13	,516	Valid
14	Item 14	,586	Valid
15	Item 15	,709	Valid

16	Item 16	,552	Valid
17	Item 17	,544	Valid
18	Item 18	,423	Valid
19	Item 19	,499	Valid
20	Item 20	,620	Valid
21	Item 21	,588	Valid
22	Item 22	,519	Valid
23	Item 23	,617	Valid
24	Item 24	,573	Valid
25	Item 25	,546	Valid
26	Item 26	,444	Valid
27	Item 27	,637	Valid
28	Item 28	,516	Valid
29	Item 29	,473	Valid
30	Item 30	,612	Valid
31	Item 31	,567	Valid

Sumber : Olah Data Primer SPSS Vers 22

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui indikator penelitian. Suatu kuesioner dapat dianggap reliable jika jawaban responden konsisten setiap saat dilakukan pengujian. nilai *croanbach alpha* (α) > dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel atau handal, namun apabila nilai *Icroanbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal. Instrumen yang

handal bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliable/konsisten.

Adapun hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,735	32

Sumber : Olah Data SPSS Ver. 22

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian dalam uji regresi yang digunakan untuk uji antara variabel bebas. dalam uji ini akan diperoleh nilai yang relatif kecil dan standar eror regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Jika terdapat hubungan antara variabel independen maka dapat dikatakan variabel tidak ortogonal yaitu variabel yang memiliki nilai korelasi sesama variabel bebas bernilai nol.⁶

Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai dari tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai

⁶ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.105

tolerance $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model dari regresi bebas yaitu multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika tolerance $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika tolerance $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan lain. Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat variance, yaitu apabila variance pengamatan atau obeservasi yang dilakukan selalu bernilai tetap. Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan membaca pola yang ditampilkan pada hasil atau uji scarpplot yang dilakukan.⁷

c. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai penyebaran data normal. Regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila data menyebar sekitar garis normal dan sesuai penyebaran garis grafik maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan sesuai dengan uji yang diharapkan.

⁷ Boneventura Efriani Antyadika, Program Sarjana: *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)*, (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), h. 50.

2) Apabila uji yang dilakukan sesuai dengan arah garis grafik yang ditentukan maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji statistik t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk memperoleh pengaruh antara variabel sehingga dapat diketahui pengaruhnya. Uji penelitian ini dapat dilakukan dengan uji statistik.⁸

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan akan menguji secara parsial antara kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), koefisien ini dapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R.⁹ Adapun persyaratan uji F sebagai berikut:

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang) Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hal.44.

⁹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi III; Semarang; Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), h.85

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menjelaskan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dan model regresi dalam memprediksikan variabel dependen.¹⁰ Nilai R square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.¹¹ Koefisien determinasi bernilai diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

¹⁰ Purbayu Budi Santosadan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. (Edisi I; Yogyakarta: Andi, Agustus 2007), h. 144

¹¹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), h.44

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Letak Geografis

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Letak wilayah Kabupaten Luwu berada pada $2^{\circ}34'45''$ - $3^{\circ}30'30''$ Lintang Selatan dan $120^{\circ}21'15''$ - $121^{\circ}43'11''$ Bujur Timur dari Kutub Utara dengan patokan posisi Provinsi Sulawesi Selatan, dengan demikian posisi Kabupaten Luwu berada pada bagian utara dan timur Provinsi Sulawesi Selatan dengan jarak sekitar 400 km dari Kota Makassar.¹

Kabupaten Luwu dibatasi oleh Kabupaten Luwu Utara dan Kota Palopo di sebelah utara, Teluk Bone di sebelah timur, Kota Palopo dan Kabupaten Wajo di sebelah selatan, dan Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Enrekang di sebelah barat.

Daerah Kabupaten Luwu terbagi dua wilayah sebagai akibat dari pemekaran Kota Palopo, yaitu wilayah Kabupaten Luwu bagian selatan yang terletak sebelah selatan Kota Palopo dan wilayah yang terletak di sebelah utara Kota Palopo. Karena kondisi daerah yang demikian maka dibentuklah sebuah Badan Pengelola yang disebut Badan Pengelola Pembangunan Walmas (BPP Walmas) yang aktif hingga tahun 2008. Hal ini pula yang mengakibatkan Kota Palopo menjadi bagian dari batas di sebelah utara dan sebelah selatan.

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Luwu. 4 Desember 2018, pukul 08.02.

Di sebelah Timur wilayah Kabupaten Luwu dibatasi dengan Teluk Bone, adapun kecamatan yang berbatasan dengan Teluk Bone adalah Kecamatan Larompong, Larompong Selatan, Suli, Belopa, Kamanre, Belopa Utara, Ponrang, Ponrang Selatan, dan Bua. Dari sembilan kecamatan yang berbatasan dengan Teluk Bone tersebut terdapat sebanyak 37 desa/kelurahan yang diklasifikasikan sebagai daerah pantai, selebihnya sebanyak 190 desa/kelurahan adalah desa/kelurahan bukan pantai.²

2. Pemerintahan

Pemerintah Kabupaten Luwu menaungi 22 kecamatan, 16 kecamatan berada di sebelah selatan wilayah Kota Palopo, sisanya 6 kecamatan berada di sebelah utara Kota Palopo, yang terbagi habis menjadi 227 desa/kelurahan.

Dari 227 desa/kelurahan yang ada di Kabupaten Luwu 15 diantaranya terdapat di Kecamatan Bua, sementara di Kecamatan Walenrang Barat hanya terdapat 6 desa/kelurahan, dan selebihnya tersebar di 20 Kecamatan lainnya dengan jumlah rata-rata 8-13 desa/kelurahan per kecamatan.

3. Kependudukan

Jumlah penduduk Kabupaten Luwu tahun 2015 adalah sebesar 350.218 jiwa, terdiri dari 172.092 jiwa laki-laki dan 178.126 jiwa perempuan.

Laju pertumbuhan penduduk dari tahun 2014 – 2015 mengalami peningkatan sebesar 0,90 persen, dengan jumlah penduduk pada tahun sebelumnya sebesar

²<https://afrisalsaid.blogspot.com/2015/04/kabupaten-luwu.html>. Diposting 24th April 2015 oleh Afrisal Said.

347.096 jiwa terdiri dari 170701 jiwa laki-laki dan 176.395 jiwa penduduk perempuan.

Jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya tersebar di seluruh kecamatan di Kabupaten Luwu. Tahun 2015, jumlah penduduk terbesar terdapat di Kecamatan Bua yaitu sebesar 9,83 persen dan jumlah penduduk terkecil terdapat di Kecamatan Latimojong sekitar 1,58 persen penduduk. Sementara jika dilihat dari kepadatan penduduk per km², Kecamatan Lamasi merupakan daerah terpadat yaitu 489,74 penduduk per kilometer persegi (km²) dengan luas wilayah hanya 1,41 persen dari luas Kabupaten Luwu, sementara yang paling rendah kepadatannya terdapat di Kecamatan Latimojong yaitu hanya 11,86 penduduk per kilometer persegi (km²) dengan luas wilayah 15,59 persen dari luas Kabupaten Luwu.

4. Ketenagakerjaan

Pertumbuhan tenaga kerja yang kurang diimbangi dengan pertumbuhan lapangan kerja akan menyebabkan tingkat kesempatan kerja cenderung menurun. Meski demikian jumlah penduduk yang bekerja tidak selalu menggambarkan jumlah kesempatan kerja yang ada. Hal ini dikarenakan sering terjadinya mismatch dalam pasar kerja. Pada tahun 2015, dari total Angkatan Kerja sebesar 142.839 jiwa, sekitar 92,14 persen dari mereka telah bekerja.

Di sisi lain, dapat pula dianalisa bagian angkatan kerja yang masih mencari pekerjaan atau disebut pengangguran terbuka. Pada keadaan tahun 2015, jumlah pengangguran terbuka di Kabupaten Luwu mencapai 11.224 jiwa.

Berdasarkan lapangan pekerjaan, dari 131.615 penduduk yang bekerja, sekitar 65,71 persen dari mereka bekerja di sektor pertanian, sedangkan sektor lainnya yang cukup berperan dalam penyerapan tenaga kerja diantaranya adalah sektor perdagangan besar, eceran, rumah makan dan hotel (13,80 persen), sektor jasa kemasyarakatan (8,37 persen), sisanya berada pada sektor lainnya dan sektor industri pengolahan yang masing-masing 7,51 persen dan 4,61 persen.

UD. Pito Jaya yang terletak di Lingkungan Madura, Kelurahan Lamasi, Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu yang dimiliki oleh Pak Sudirman yang telah memiliki Surat izin usaha perdagangan No.080/SIUP-BP3M/IX/2014 yang memiliki letak yang cukup strategis dalam penjualan kayu yang luas lokasinya 500m². Awal berdirinya usaha ini dimulai dengan nilai modal Rp. 25.000.000,- yang pada awalnya Pak Sudirman hanya menjual kayu jenis-jenis tertentu sesuai dengan pemesanan konsumen, namun dengan seiring kebutuhan pasar yang menunjak, Pak Sudirman mulai membuka sebuah usaha yang lebih besar lagi dalam penjualan kayu skala lebih besar.

Adapun pembagian kerja di UD. Pito Jaya yaitu:

Pemilik Usaha : Sudirman

Tukang Somel Kayu : Jamal

Tukang Senso Kayu : Anto

Supir Angkut Kayu : Suhardi

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Tabel 4.1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,65886026
	Absolute	,102
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,557
Asymp. Sig. (2-tailed)		,915

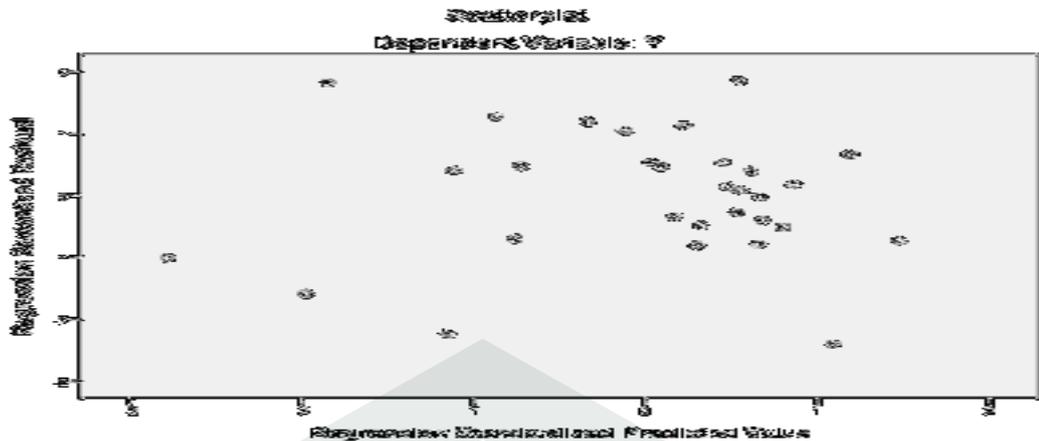
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *one Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,915. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ($0,915 > 0,05$). maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan output scatterplot di atas dapat diketahui bahwa:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

c) Multikolonieritas

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,430	6,826		
	KUALITAS PRODUK	,461	,235	,374	,615 1,626
	HARGA	,396	,248	,270	,775 1,291
	PROMOSI	,450	,208	,387	,693 1,443
	LOKASI	-,148	,164	-,175	,585 1,709

Dari hasil uji multikolonieritas tersebut diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas produk yaitu $0,615 = 61,5\%$, variabel harga yaitu $0,775 = 77,5\%$, Variabel Promosi yaitu $0,693 = 69,3\%$ dan variabel lokasi yaitu $0,585 = 58,5\%$ diatas 10% dan nilai VIF hitung dari keempat variabel yaitu $1,626 = 1,291 = 1,443 = 1,709 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini antara variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,430	6,826		,795	,434
1 KUALITAS PRODUK	,461	,235	,374	1,965	,061
HARGA	,396	,248	,270	1,596	,123
PROMOSI	,450	,208	,387	2,162	,040
LOKASI	,148	,164	-,175	-,900	,377

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = a + b_{X_1} + b_{X_2} + b_{X_3} + b_{X_4}$$

$$Y = 5,430 + 0,461X_1 + 0,396X_2 + 0,450X_3 + 0,148X_4$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar positif 5,430; artinya jika kualitas produk, harga, promosi dan lokasi (X) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 5,430
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar positif 0,461; jika kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,461. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar positif 0,396; jika harga (X_2) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,396. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar positif 0,450; jika promosi (X_3) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,450. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi (X_4) sebesar positif 0,148; jika lokasi (X_4) mengalami kenaikan nilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian UD.Pito Jaya Lamasi

- a. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.5
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5,430	6,826		,795	,434
1	KUALITAS PRODUK	,461	,235	,374	1,965	,001
	HARGA	,396	,248	,270	1,996	,000
	PROMOSI	,450	,208	,387	2,162	,002
	LOKASI	,148	,164	,175	3,900	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil uji parsial (Uji-t) tersebut jika dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari output “*Coefficients*” didapatkan nilai sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk t_{hitung} sebesar 1,965 dan t_{tabel} sebesar 1,7081 atau $1,965 > 1,781$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel harga t_{hitung} sebesar 1,996 dan t_{tabel} sebesar 1,7081 atau $1,996 > 1,781$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel promosi t_{hitung} sebesar 2,162 dan t_{tabel} sebesar 1,7081 atau $2,162 > 1,781$ dan nilai signifikan promosi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel lokasi t_{hitung} sebesar 3,900 dan t_{tabel} sebesar 1,7081 atau $3,900 > 1,781$ dan nilai signifikan lokasi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian UD.Pito Jaya Lamasi

b. Uji Simultan (f)

Tabel 4.6
Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158,885	4	39,721	5,001	,004 ^b
Residual	198,582	25	7,943		
Total	357,467	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-f) yang dilakukan diperoleh jika dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima) maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan tampilan tersebut memperlihatkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 5,001 dan f_{tabel} sebesar 1,950 atau $5,001 > 1,950$ dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,004 atau $0,000 < 0,005$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini signifikan sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,356	2,818

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.624. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.624 atau sama dengan 62,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya (100% - 62,4% = 37,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

C. Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk yang ada pada UD.Pito Jaya Lamasi memiliki daya tahan yang baik, dari beberapa jenis kayu yang disediakan yaitu: kayu bance, kayu durian, kayu nato, kayu polio, kayu bakan, kayu tariwan, kayu cabon, dan kayu bitti. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh UD.Pito Jaya. Jenis kayu yang paling banyak diminati oleh konsumen antara lain yaitu, kayu durian, kayu jati, dan kayu tariwan dengan alasan kualitas kayu lebih kuat dan tahan lama.

Harga yang disediakan oleh UD.Pito Jaya juga berfarian dan menurut beberapa konsumen yang telah berlangganan pada UD.Pito Jaya beranggapan bahwa harga yang disediakan UD.Pito Jaya cukup terjangkau dengan kualitas yang baik pula, sehingga hal inilah yang menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Namun pemilik usaha terkadang menaikkan harga kayu tersebut disebabkan karena sulitnya diperoleh kayu tersebut, bahkan pemilik usaha terkadang mencari jenis kayu hingga kedaerah pelosok seperti daerah beringin, salupao, dan pompengan.

Promosi yang diterapkan oleh UD.Pito Jaya hanya melalui beberapa karyawannya saja, kemudian karyawan menyampaikan informasi kepada beberapa orang yang dikenalnya. Selama ini UD.Pito Jaya lamasi tidak melakukan promosi secara meluas, namun ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara berulang, kemudian dari konsumen tersebut menyampaikan pada orang lain.

Lokasi yang di miliki oleh UD.Pito Jaya Lamasi tidak begitu luas, namun pemilik usaha melakukan beberapa renovasi untuk lahan penyimpanan kayu yang aman dan baik, lokasi tersebut berada di pinggir jalan poros sehingga masyarakat lamasi dan sekitarnya jika melewati usaha tersebut dapat melihatnya. UD.Pito juga menyediakan lahan parkir namun tidak begitu luas hanya memuat beberapa kendaraan saja, sehingga pemilik usaha menyediakan alat angkut yaitu mobil truk pribadi untuk pengantaran kayu kepada konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian seseorang dalam melakukan transaksi ekonomi di suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas produk , promosi dalam menarik minat masyarakat serta lokasi yang strategis tentunya menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dengan demikian indikator tersebut sepatutnya menjadi bahan evaluasi bagi setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha.

Selain itu, dalam menjaga dan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian faktor kualitas produk, harga, promosi dan lokasi seringkali menjadi kendala bagi setiap perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh nilai sebagai berikut:
 - a. Variabel Kualitas Produk t_{hitung} sebesar 1,965 dan t_{tabel} sebesar 1,7081 atau $1,965 > 1,781$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 - b. Variabel harga t_{hitung} sebesar 1,996 dan t_{tabel} sebesar 1,7081 atau $1,996 > 1,781$ dan nilai signifikan kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 - c. Variabel promosi t_{hitung} sebesar 2,162 dan t_{tabel} sebesar 1,7081 atau $2,162 > 1,781$ dan nilai signifikan promosi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 - d. Variabel lokasi t_{hitung} sebesar 3,900 dan t_{tabel} sebesar 1,7081 atau $3,900 > 1,781$ dan nilai signifikan lokasi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dari hasil uji secara simultan (uji f) diperoleh nilai sebagai berikut:

Dari hasil uji f bahwa nilai f_{hitung} sebesar 5,001 dan f_{tabel} sebesar 1,950 atau $5,001 > 1,950$ dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,004 atau $0,000 < 0,005$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. *Saran*

Sebaiknya pemilik usaha UD. Pito Jaya Lamasi memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dalam upaya menarik minat keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatnya profitabilitas pada usaha yang dimilikinya, karena hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. UD.Pito Jaya jaya lamasi dapat melakukan pemasaran kayu dengan menggunakan media online agar masyarakat luas dapat mengetahui usahanya tersebut. Lokasi yang dimiliki UD.Pito Jaya juga sebaiknya diperluas lagi agar konsumen yang membeli kayu memiliki lahan parkir untuk memindahkan kayu yang dibelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliaras Wahid, Mudjiarto, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu.2016.
- Anwar Iful, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Vol.4,No.12). 2015.
- Bob Maulana, S.E. *Philip Kotler Kevin Lane Keller: Manajemen Pemasaran*, (Ed. 13. Jilid. II; Jakarta: Erlangga, 2008).
- Bonaventura Efrian Antyadika, Program Sarjana: "*AnalisisPengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012.
- Departemen Agama RI, AL-Hikmah; Alqur'an dan Terjemahnya,
- Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Jawana Elrina Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unifersitas Diponegoro. 2012
- Hariadi, Doni, dan Soebari Martoatmodjo,*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector microvision*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 1 No.8, 2012.
- <https://mkitasolo.blogspot.com/2011/12/tafsir-surat-nisa-4-ayat-29.html>. Buletin (september 2015).
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi III; Semarang; Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005
- Indriani Eni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata pada PT.Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda, dalam eJournal Administrasi bisnis*, (Vol.6, No.1). 2018.
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran* (jilid 1&2). (Jakarta : PT.Indeks 2007).
- Purbayu Budi Santosadan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel &SPSS*. Edisi I; Yogyakarta: Andi, Agustus 2007

- Magda, Kardita, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada ael's Coffee Kartini bandar Lampung)*, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017.
- Mudjiarto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*. (yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu.2016) .
- Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang*. 2010.
- Selvie Nangoy. *Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado*. dalam jurnal Ekonomi Vol 1 Nomor 2 Tahun 2016.
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Sugiyono, *Metode Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cet.26; Bandung: Alfabeta, 2018).
- Suryana, *Kewirausahaan* , Jakarta: Salembang Empat, 2011.
- Yahya, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Vol.5, No.11).2016

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD.PITO JAYA LAMASI

Petunjuk Pengisian :

1. Kuesioner ini dibuat untuk keperluan penelitian
2. Kuesioner ini hanya boleh diisi responden dalam hal ini masyarakat kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu yang melakukan pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi.
3. Baca dan isilah semua pernyataan secara teliti dan jujur. Kerahasiaan jawaban dijaga.
4. Berilah tanda(\checkmark) pada pilihan yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan berikut ini.

5. Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

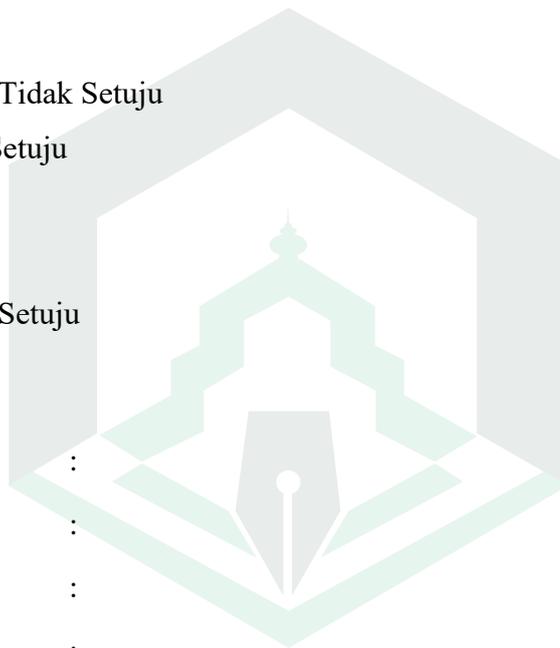
1. Data Responden

Nama :

Alamat :

Umur :

Pendidikan terakhir :



Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk UD.Pito Jaya sudah memenuhi harapan konsumen					
2.	Produk UD.Pito Jaya memiliki daya tahan yang lama					
3.	UD.Pito Jaya memiliki Produk dengan jaminan kualitas yang baik					
4.	Produk UD.Pito Jaya memiliki bahan baku yang berkualitas dan tidak mudah rusak					
5.	Produk UD. Pito Jaya memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan					
6.	Produk yang dihasilkan UD.Pito Jaya sudah sesuai dengan standar kelayakan produk					
7.	Produsen Produk UD. Pito Jaya memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen					

2. Variabel Harga

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga kayu UD.Pito Jaya Lamasi terjangkau oleh semua kalangan					

2.	Harga dengan kualitas produk UD.Pito Jaya Lamasi sesuai dengan yang ditawarkan					
3.	Harga kayu UD.Pito Jaya Lamasi sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4.	Harga kayu UD.Pito Jaya Lamasi sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen					
5.	Harga Kayu UD.Pito Jaya Lamasi mampu bersaing dengan perusahaan lain					

3. Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Usaha penjualan produk Ud.Pito Jaya muda dijangkau					
2.	Usaha UD.Pito Jaya memiliki tempat yang strategis					
3.	Usaha UD.Pito Jaya memiliki area parkir untuk konsumen					
4.	Saya tidak kesulitan mencari atau untuk membeli produk usaha Ud.Pito Jaya					
5.	Usaha Ud.Pito Jaya letaknya tidak mengganggu kenyamanan orang banyak					

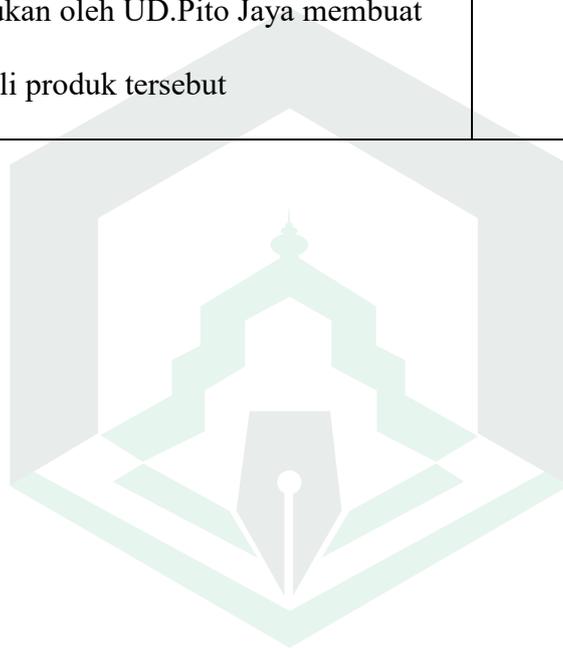
4. Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan UD.Pito Jaya kurang tersampaikan ke konsumen					
2.	Waktu promosi UD.Pito Jaya masih kurang					
3.	UD. Pito Jaya memberikan promosi melalui sosial media, radio atau online					
4.	Promosi yang dilakukan UD.Pito Jaya sangat informatif, jelas dan aktual					
5.	UD.Pito Jaya melakukan promosi secara langsung ke konsumen					
6.	UD.Pito Jaya melakukan promosi setiap hari					

5. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk UD.Pito Jaya karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk UD.Pito Jaya karena informasi yang peroleh dari kerabat atau teman					
3.	Saya melakukan pembelian produk UD.Pito Jaya secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali					

4.	Saya membeli produk UD.Pito Jaya karena kualitas produk yang baik					
5.	Saya membeli produk Ud.Pito Jaya karena harganya yang sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Saya membeli produk UD.Pito Jaya karena lokasinya yang strategis					
7.	Saya membeli produk UD.Pito Jaya karena jaraknya tidak jauh dari tempat tinggal saya					
8.	Promosi yang dilakukan oleh UD.Pito Jaya membuat saya tertarik membeli produk tersebut					



Dokumentasi Penelitian

*Pengisian angket oleh Responden pada UD.Pito Jaya Lamasi



UD.Pito Jaya Lamasi



RIWAYAT HIDUP



Dahlia Harike, lahir di Lamasi, pada tanggal 23 April 1997. Anak ke empat dari lima bersaudara dari pasangan Ayahanda Harike dan Ibunda Nursida. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di TK Hikmah Lamasi, kemudian melanjutkan sekolahnya di SDN 107 Setiarejo dan tamat pada tahun 2009, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Lamasi dan tamat pada

tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Lamasi dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penulis menyelesaikan studi pada jenjang Strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada tahun 2019.

Penulis juga aktif di dunia pergerakan dan organisasi. Dalam dunia pergerakan penulis terlibat secara aktif di Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) komsat Hasan Al-Banna IAIN palopo. Penulis juga salah satu pengurus aktif pada Kelompok Studi Ekonomi Syariah (KSEI) Syariah Economic Asosiation (SEA) IAIN palopo. Sementara pengalaman organisasi penulis dapatkan dari Pramuka Sawerigading-Simpurusiang IAIN Palopo.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulis tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur telah menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD.Pito Jaya Lamasi”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).