

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PM COLLECTION PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :

SITI HUMAIROH
NIM : 11571202037



UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PM COLLECTION PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH:

SITI HUMAIROH
NIM : 11571202037



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2019**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SITI HUMAIROH
NIM : 11571202037
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PM COLLECTION
PEKANBARU

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING



ASTUTI MEFLINDA, SE,MM
NIP. 19720513 200701 2 018

DEKAN



DR. DRs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PROGRAM STUDI



AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SITI HUMAIROH
NIM : 11571202037
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PM COLLECTION PEKANBARU

PANITIA PENGUJI

KETUA


AINUN MARDIAH, SE., MM
NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I



ROZALINDA, SE., MM
NIK 130717109

PENGUJI II



RATNA DEWI, S.Sos., M. Si
NIP. 19811030 200710 2 004



ABSTRAK

PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJULAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PM COLLECTION PEKANBARU

Oleh :

SITI HUMAIROH

NIM. 11571202037

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen PM Collection Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PM Collection Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan metode accidental sampling dengan teknik siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif analisis kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan SPSS 17,2019. Dengan menggunakan uji t variabel Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan uji F variabel Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,420 atau 42% dan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, Keragaman Produk, Promosi Penjualan dan keputusan Pembelian

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



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamuallaikum wr.wb

Alhamdulillahirabbil'alamin saya selaku penulis mengucapkan terimakasih atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PM COLLECTION PEKANBARU”**.

Penyusunan skripsi ini di maksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini juga tidak terlepas dari berkat do'a, bimbingan, dukungan semangat dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1. Kedua Orang Tua Saya tercinta Bapak Ngalimin dan Ibu Marsiah, terimakasih yang tak terhingga untuk segala Do'a yang tak pernah berhenti mulai dari saya lahir sampai selamanya. Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi orang yang sukses dan menjadi anak yang berbakti selamanya sampai akhir hidup saya hanya untuk membahagiakan kedua orang tua saya. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu yang selama ini telah merawat, menjaga, membesarkan, membiayai pendidikan saya sampai selesai kuliah dan terimakasih atas dukungan Do'a yang tak pernah putus sampai saat ini, serta kesabaran kalian luar biasa semoga Ayah dan Ibu selalu berada dalam Naungan Ridho Allah SWT. Dan tak lupa pula kepada adik- adik yang saya sayangi serta seluruh keluarga besar yang turut membantu dan mendo'kan demi kelancaran Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag.M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh Said M.Ag,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Leny Nofianti MS, SE,M.SI.Ak,CA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

6. Bapak Dr. Amrul Muzam, SHI, M.Ag. selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Ainun Mardiah, SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE,MM selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Ermansyah SE, MM selaku Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam menyusun proposal.
10. Bapak Yusrialis SE, MSi selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
11. Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga dan bermanfaat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan.
12. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Kepada seluruh teman-teman Manajemen G Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Teman-teman PKL dan KKN, Dan seluruh teman-teman local manajemen Pemasaran Angkatan 2015 Fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang tak bisa di sebutkan satu persatu,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terimakasih atas do'a, waktu, dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

14. Sahabat-Sahabat terbaik saya, Hilda Asmi Fauzi, Siti Mahmudah, Rizky Mardiah Harahap dan sahabat-sahabat saya yang lain merupakan sahabat seperjuangan penulis dalam proses perkuliahan maupun pembuatan skripsi hingga selesai, semoga kita semua sukses terus untuk kedepannya.
15. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam skripsi ini. Semoga semua dukungan doa yang telah diucapkan menjadi amal baik dan mendapat ridho Allah SWT.

Semoga semua bantuan, dukungan, dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. *Aamiin aamiin ya robbal 'alamiin.*

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru,

2019

UIN SUSKA RIAU

Siti Humairoh
NIM. 11571202037

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4.Manfaat Penelitian	9
1.5.Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 Pemasaran Ritel	14
2.3 Bauran Ritel (Retail Mix)	17
2.4 Perilaku Konsumen.....	18
2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.6 Keputusan Pembelian	25
2.7 Lokasi	30
2.8 Keragaman Produk	36
2.9 Promosi Penjualan	38
2.10 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.11 Penelitian Terdahulu	45
2.12 Kerangka Penelitian	46
2.13 Hipotesis Penelitian	46
2.14 Variabel Penelitian	47
2.15 Operasional Variabel Penelitian	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
	3.2 Jenis dan Sumber Data	51
	3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
	3.4 Populasi Dan Sampel	53
	3.5 Teknik Analisis Data	55
	3.6 Uji Kualitas Data	56
	3.7 Uji Asumsi Klasik	58
	3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	59
	3.9 Uji Hipotesis Penelitian.....	60
BAB IV	GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	63
	4.2 Visi Dan Misi Toko PM Collection Pekanbaru	64
	4.3 Struktur Pemerintahan	65
	4.4 Aktifitas Perusahaan	66
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Hasil Penelitian	68
	5.2 Karakteristik Responden	68
	5.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
	5.4 Uji Kualitas Data.....	80
	5.5 Uji Normalitas Data	82
	5.6 Uji Asumsi Klasik	83
	5.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
	5.8 Uji Hipotesis	88
	5.9 Pembahasan	92
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	100
	6.2 Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

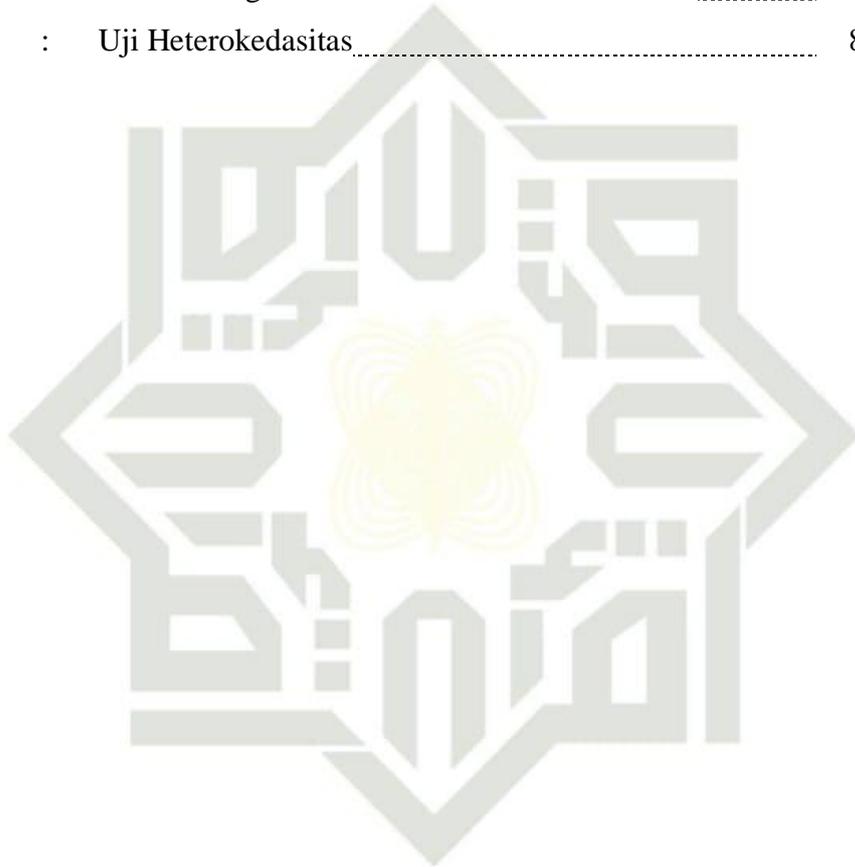
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jenis Produk PM Collection Pekanbaru	5
Tabel 1.2 : Data Penjualan PM Collection Pekanbaru	7
Tabel 1.3 : Jumlah Pelanggan PM Collection Pekanbaru Tiga Tahun Terakhir	8
Tabel 2.1 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu	45
Tabel 2.3 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel 5.1 : Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Usia	69
Tabel 5.2 : Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	70
Tabel 5.3 : Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi (XI)	74
Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keragaman Produk (X2).....	76
Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan (X3)	80
Tabel 5.8 : Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 5.9 : Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 5.10 : Kolmogorov-Smirnov Test	83
Tabel 5.11 : Hasil Uji Multikolonieritas	84
Tabel 5.12 : Uji Autokorelasi	86
Tabel 5.13 : Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 5.14 : Uji T (Parsial)	89
Tabel 5.15 : Hasil Analisis Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	90
Tabel 5.16 : Uji Koefisien Korelasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	:	Pemrosesan Informasi	21
Gambar 2.2	:	Pemrosesan Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.3	:	Kerangka Pemikiran Penelitian	46
Gambar 4.1	:	Struktur Organisasi PM Collection Pekanbaru	65
Gambar 5.1	:	Uji Heterokedasitas	85



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jenis Produk PM Collection Pekanbaru	5
Tabel 1.2 : Data Penjualan PM Collection Pekanbaru	7
Tabel 1.3 : Jumlah Pelanggan PM Collection Pekanbaru Tiga Tahun Terakhir	8
Tabel 2.1 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu	45
Tabel 2.3 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel 5.1 : Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Usia	69
Tabel 5.2 : Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	70
Tabel 5.3 : Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi (XI)	74
Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keragaman Produk (X2).....	76
Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan (X3)	80
Tabel 5.8 : Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 5.9 : Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 5.10 : Kolmogorov-Smirnov Test	83
Tabel 5.11 : Hasil Uji Multikolonieritas	84
Tabel 5.12 : Uji Autokorelasi	86
Tabel 5.13 : Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 5.14 : Uji T (Parsial)	89
Tabel 5.15 : Hasil Analisis Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	90
Tabel 5.16 : Uji Koefisien Korelasi	92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	:	Pemrosesan Informasi	21
Gambar 2.2	:	Pemrosesan Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.3	:	Kerangka Pemikiran Penelitian	46
Gambar 4.1	:	Struktur Organisasi PM Collection Pekanbaru	65
Gambar 5.1	:	Uji Heterokedasitas	85



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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak munculnya bisnis ritel, baik itu bisnis ritel tradisional maupun modern. Dengan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan diantara bisnis ritel tersebut yang menuntut masing-masing individu untuk bersaing lebih kompetitif dibidang pemasarannya. Perkembangan bisnis ritel berdampak pada seluruh bisnis ritel diberbagai bidang, salah satunya adalah bisnis ritel fashion. Fashion di Indonesia terus berubah seiring dengan trend fashion pada waktu tertentu. Menurut Malcolm Barnard, (2007), *Fashion* didefinisikan sebagai suatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya.

Di Indonesia sendiri mayoritas penduduknya adalah beragama muslim, menurut sensus penduduk pada Tahun 2010 ada sekitar 87,18% dari 237.641.326 (sumber wikipedia) penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah atu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk *fashion* maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih mempunyai keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita. *Trend* busana muslim makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan jilbab, pemakaian jilbab yang dulunya hanya untuk menutup aurat, sekarang beralih menjadi trend fashion untuk tampil modis dan trendy namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berjilbab yang semakin bervariasi dan model jilbabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merek-merek baru.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swatha dan Irawan, 2008:105).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Seorang marketer harus memahami kebutuhan dan keinginan beserta proses keputusan pembelian konsumen, hal ini sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan para marketer dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka. Hal ini bertujuan agar para marketer mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk, harga, saluran distribusi, dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan sebuah usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkaunya, karena dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2009:15) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam dan lengkap. Keragaman produk yang disediakan PM Collection tersedia dalam banyak kategori seperti pakaian muslim untuk ibu-ibu, anak-anak, remaja dan laki-laki, jilbab untuk anak-anak, remaja dan ibu, aksesoris, dan perlengkapan shalat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Disamping keragaman produk, promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan ritel. Promosi penjualan yang digunakan PM Collection Pekanbaru adalah dengan memberikan potongan harga sebesar 5% untuk yang tidak memiliki kartu member dan memberikan potongan harga sebesar 10% untuk yang memiliki kartu member. Dalam melakukan penjualan perusahaan melakukan kebijakan tidak hanya menjual secara langsung, tetapi juga melakukan penjualan secara online melalui sosial media PM Collection yaitu instagram dan faacebook. Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan produk PM Collection yang banyak terjadi adalah penjualan secara langsung dan ada juga yang melakukan transaksi pembelian lewat online. Daerah penjualan perusahaan ini tidak hanya disekitar kota pekanbaru, tetapi juga didaerah sekitarnya. Selain melakukan penjualan untuk harga eceran, perusahaan juga melakukan penjualan untuk harga grosir. Adapun sistem penjualan online yang dilakukan PM Collection adalah dengan mengorder lewat WA/LINE dengan mencantumkan format sebagai berikut:

FORMAT ORDER:

Nama :

Alamat lengkap :

No. Telp :

Pesanan : *nama barang (warna)

Alternatif Pesanan :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

PM Collection adalah sebuah toko fashion busana muslim dan jilbab yang dikelola oleh ibu Dewi Fitri Ningsih sejak Tahun 2011. PM Collection menyediakan berbagai produk fashion muslim seperti jilbab, busana muslim, aksesoris, perlengkapan shalat dan masih banyak lagi yang selalu *up to date* dengan trend fashion muslim saat ini. Di Pekanbaru, PM Collection sudah cukup terkenal dan memiliki tiga cabang yaitu yang pertama terletak di jalan HR. Soebrantas (Samping Pasar Baru) Panam-Pekanbaru, kedua terletak di jalan Kaharuddin Nasution-Marpoyan-Pekanbaru, dan yang ketiga terletak di Pasar Jati-Batu Sangkar-Sumbar. Hal tersebut menjadi alasan mengapa PM Collection hingga saat ini menjadi diminati konsumen dalam hal pakaian muslim dan jilbab, bersaing dengan toko busana muslim lain seperti Azmi Collection, Istana Kerudung dan Habibah Muslim Store yang sama-sama mengeluarkan produk busana muslim dan jilbab modern.

Adapun jenis produk yang ditawarkan PM Collection Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Jenis Produk PM Collection Pekanbaru

No	Jenis Produk Jenis Jilbab	Harga		
		Eceran (setelah diskon 5%)	Eceran member card (setelah diskon 10%)	Grosir
1	Jilbab Oval Antum Mutiara	57.000	54.000	38.500
2	Jilbab Woli Crep Runcing	69.350	65.700	46.500
3	Jilbab Wolfis XXL Lis	64.125	60.750	42.000
4	Jilbab Hoody Rena	88.350	83.700	60.000
5	Jilbab Segi 4 Jumbo	48.450	45.900	33.500
6	Jilbab Flow Renda	90.250	85.500	71.500
7	Jilbab Balisa Lakuma	111.150	105.300	89.000
8	Jilbab Segi 4	41.800	39.600	29.500
9	Jilbab Seruti 2 Layer Payet	79.800	75.600	52.500
10	Jilbab Sila Naila	131.100	124.200	101.000
11	Jilbab Segi 4 Luxury	34.200	32.400	24.000
12	Jilbab sabrina Rempel	33.250	31.500	22.000
13	Jilbab Segi 4 Valentino	24.225	22.950	17.000
14	Jilbab Pasmina	33.250	31.500	23.500
15	Jilbab Segi 4 Motif Jumbo	39.425	37.350	27.500



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

No	Jenis Produk	Harga		
		Eceran (setelah diskon 5%)	Eceran member card (setelah diskon 10%)	Grosir
16.	Jilbab Anak-anak	17.100	16.200	12.000
17	Jilbab Balqis Zakra Pita Syifa	117.325	111.150	91.000
18	Jilbab Suci Sayra	131.000	124.200	101.000
19	Jilbab Seria Pingguin 3 Layer	90.250	85.500	65.000
20	Jilbab Payet Mekar	96.425	91.350	76.000
	Jenis Pakaian Muslim			
1	Gamis Kayala	266.000	252.000	220.000
2	Gamis Borkat	250.800	237.600	209.000
3	Gamis	308.750	292.500	205.000
4	Gamis Anak XL Set Jilbab	152.000	144.000	120.000
5	Gamis Anak	134.900	127.800	107.000
6	Gamis Set	437.000	414.000	380.000
7	Gamis Borkat 7-9 Markis	152.000	144.000	125.000
8	Gamis Kayala Anak S	237.500	225.000	205.000
9	Koko Pendek	111.150	105.300	81.500
10	Koko Panjang	107.350	101.700	84.000
12	Dress	234.650	222.300	202.000
13	Rok TF	133.000	126.000	110.000
14	Koko Kanvas	90.250	85.500	70.000
15	Jubah (uk 4-6)	95.000	90.000	75.000
	Jenis Perlengkapan Shalat			
1	Sejadah	112.575	106.650	89.000
2	Mukena	175.750	166.500	145.000
3	Sejadah Kutilang Jumbo	92.150	87.300	75.000
	Jenis Aksesoris			
1	Bros	18.525	17.550	14.000
2	Dalaman Jilbab Premium	14.250	13.500	12.500
3	Dalaman Jilbab 4 Warna	5.225	4.950	3.500
4	Dalaman Jilbab Arab PE	5.225	4.950	3.500
5	Kalung	20.900	19.800	16.000

Sumber : PM Collection Pekanbaru 2019

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa PM Collection memiliki produk yang beragam. Keragaman produk dari PM Collection tersedia dalam banyak kategori seperti jilbab, pakaian muslim, perlengkapan shalat dan aksesoris dengan menawarkan harga eceran dan grosir untuk setiap produk yang dijual. Keragaman produk tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan.

Dengan tingginya tingkat persaingan perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing, inovatif, dan mempunyai keunggulan bersaing yang



Berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi dan kreatif untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti yang mempunyai ciri khas tersendiri.

Berikut ini terdapat data penjualan produk PM Collection Pekanbaru :

Tabel 1.2 Data Penjualan PM Collection Pekanbaru

Tahun	Omzet Penjualan Tahunan (Rp)	Presentase Pertumbuhan (%)
2014	1.080.000.000	-
2015	1.440.000.000	33%
2016	2.052.000.000	43%
2017	3.060.000.000	49%
2018	4.824.000.000	58%

Sumber : PM Collection Pekanbaru 2019

Dari tabel 1.2 Dapat dilihat peningkatan omset penjualan PM Collection Pekanbaru dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan berbagai permintaan pada keragaman produk busana muslim dan jilbab dengan mengikuti trend dan dengan tetap mempromosikan produk sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian tersebut. Hasil wawancara dengan ibu Dewi Fitri Ningsih selaku pemilik toko pada tanggal 20 November 2018, jam 16.00, bahwa penjualan pada bulan ramadhan mengalami peningkatan terbesar dalam periode penjualan tahunan, hal ini dikarena busana muslim dan jilbab kembali menjadi trend pada saat bulan Ramadhan yang menjadikan kebiasaan masyarakat beragama Islam untuk menggunakan busana muslim menjelang event Idul fitri.



Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan PM Collection Pekanbaru 3 Tahun Terakhir

Tahun	Total Konsumen Per Bulan	Total Konsumen Per Tahun
2016	2095	25104
2017	3365	40380
2018	4130	49560

Sumber: PM Collection Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2016 total konsumen pertahun pada PM Collection Pekanbaru sebanyak 25104 pelanggan, pada tahun 2017 total konsumen pertahun pada PM Collection Pekanbaru sebanyak 40380 dan pada tahun 2018 total konsumen pertahun pada PM Collection Pekanbaru sebanyak 49560 pelanggan. Dari tabel diatas dapat dilihat peningkatan jumlah pelanggan pertahun mengalami peningkatan yang baik setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PM COLLECTION PEKANBARU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PM Collection Pekanbaru?
2. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PM Collection Pekanbaru?



3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PM Collection Pekanbaru?
4. Apakah Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di PM Collection Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang didapat oleh peneliti pada masa pendidikan di Universitas.



2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis, yaitu dapat menjelaskan bagaimana pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan akademis selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi baik bagi PM Collection Pekanbaru maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Menjadi bahan masukan bagi PM Collection Pekanbaru dalam pelaksanaan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menguraikan gambaran perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan serta saran-saran yang bermanfaat.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut **Stanton** dalam (**Djaslim Saladin, 2007:3**) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2009:5**).

Defenisi manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Killer** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2012:27)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut **Sofjan Assauri (2013:12)** manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran



atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut **William J. Shultz** dalam buku **Buchari Alma (2014:132)** pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2012: 5)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* (pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

Pemasaran merupakan (*marketing*) adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (**Kotler dan Armstrong, 2008:6**)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen. **(Cannon, Perreatult, McCarthy, 2008:8)**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan. **(Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:4)**

Menurut **Stanton** dalam **(Djaslim Saladin, 2007:1)** pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para pakar tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi yang paling efektif, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya loyalitas pelanggan agar setia dan menjadi pelanggan tetap.

2.2 Pemasaran Ritel

Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis. Pernyataan ini



diperkuat oleh **Utami (2010:60)** yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kegunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Meurut **Kotler (2012:535)** ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnin non mereka. Sama halnya dengan pengertian ritel menurut **Berman dan Evans (2010:4)** ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Jadi pemasaran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran. **Foster (2008: 120)**.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

2.2.1 Bisnis Ritel

Pelaku bisnis ritel yang cukup banyak jumlahnya di klasifikasikan kedalam beberapa jenis yang dibedakan berdasarkan besar kecilnya usaha, cara pemasaran, bentuk kepemilikan dan berdasarkan barang yang dijual **Utami (2010)**

1. Retailer Kecil

Bisnis ritel kecil digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan dibawah 500.000 pertahun, yang mempunyai ciri khas adanya spesialisasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada pekerjaan-pekerjaan yang kecil. Pemilik toko secara umum bertanggung jawab seluruhnya terhadap tugas penjualan dan manajemen. Pemilik toko juga mempunyai tanggung jawab membeli, menjual mengatur jadwal kerja, membuat rencana promosi penjualan, dan memberikan jaminan kerja bagi para pegawainya. Kebanyakan kepemilikan toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh seorang individu (*individual proprietorship*). Tapi bagaimanapun juga retailer kecil ini termasuk dalam suatu kelompok *partnership* dan *corporations* (kerjasama).

2. Retailer Besar

Pada saat ini retailer dikuasai oleh organisasi-organisasi besar. Organisasi-organisasi besar tersebut adalah: *the departement store*, *chain organization* (organisasi berantai), *supermarket*, *catalog store*, *warehouse outletm super store*, dan *mail-order hause provide the major of sales* (pesanan melalui email yang menyediakan mayoritas dari penjualan retail) *departement store* merupakan salah satu dari retailer besar.

2.2.2 Fungsi Retail

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya **Utami (2010: 62)**.

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.



2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah berbagai ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Menguntungkan konsumen karena produk-produk dijual dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Sementara itu, bagi produsen, hal ini efektif dalam hal biaya.

3. Penyimpanan persediaan

Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran yang lebih kecil. Hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang dan jasa yang disimpan peritel.

4. Penyedia jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ketempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

2.3 Bauran Retail (Retail Mix)

Berman dan Evans dalam Foster (2008:51) menyatakan bahwa, Bauran Ritel adalah kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan ritel. Komponen perusahaan *retail mix* meliputi: Lokasi



toko, Prosedur operasi, Barang dan Jasa yang ditawarkan, Harga, Suasana toko, Pelayanan dan Promosi.

Sedangkan menurut Levy dan Witz dalam jurnal *Forms* (2008:30) *Retail Mix* merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Peran retail mix (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya retail mix yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*retail mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penetapan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Lamb dalam Whidya Utami (2010:90).

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. **Schiffman dan Kanuk (2008:6)** mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2008:214)** Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut **Dharmmesta dan Handoko (2010:10)** perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut **Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012:186)** mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Menurut **Hasan (2013:161)** perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

- 1) Sebagai kegiatan fisik
- 2) Sebagai proses pengambilan keputusan.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam hubungannya dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Dhammesta dalam **Tari Pujiwati (2009)**, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi di atas menjelaskan bahwa kegiatan pembelian hanya merupakan salah satu dari proses mendapatkan barang atau jasa, sehingga bagi pemasar hendaknya memahami proses pembelian itu adalah penting karena merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Seperti yang dikatakan oleh James Engel dalam **Tari Pujiwati (2009)**, Perilaku konsumen terdiri dari dua proses yang saling berhubungan yaitu pemrosesan informasi dan proses keputusan konsumen.

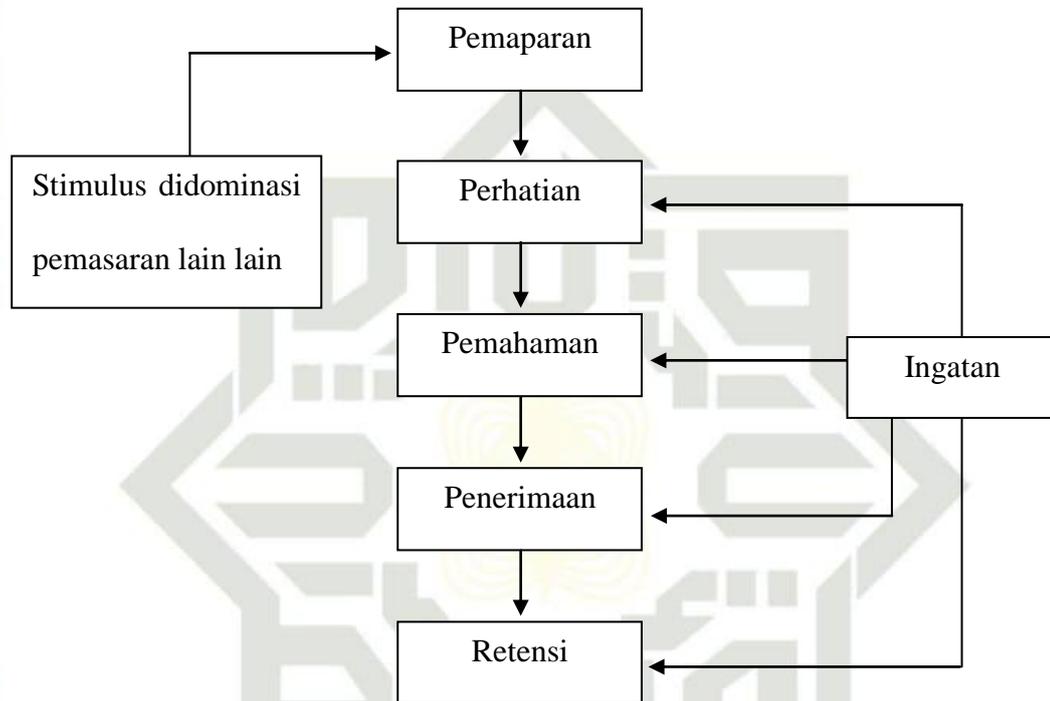
Pemrosesan informasi mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan, dan belakangan diambil kembali. Pemrosesan informasi memiliki lima tahap berdasarkan model William

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mc.Guire dalam **Tari Pujiwati (2009)**. Tahap-tahap ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Pemrosesan Informasi



Sumber: William Mc.Guire dalam Tari Pujiwati (2009)

1. Pemaparan
Pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia.
2. Perhatian
Alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.
3. Pemahaman
Tafsiran atas stimulus.
4. Penerimaan
Tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan/atau sikap orang bersangkutan.



5. Retensi

Pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang.

Menurut James Engel dalam **Tari Pujiwati (2009)**, proses penyebaran informasi pertama kali hingga ke fase menggerakkan komunikan untuk bertindak, merupakan suatu proses psikologik. Proses-proses yang terlibat didalamnya (mulai dari taraf ekspose melalui taraf persepsi hingga taraf bertindak) melalui beberapa proses, yaitu:

- a. *Cognitive Component* atau komponen rasional, berdasarkan pemikiran dan penilaian tradisional tentang apa yang dianjurkan oleh komunikan.
- b. *Affective Component* atau komponen perasaan (emosional), sebelum mengambil keputusan terakhir terhadap isi pesan.
- c. *Connotative and Motivational Component* atau penilaian berdasarkan arti khusus dari isi pesan, sebagaimana disajikan oleh komunikator.

Sedangkan menurut **Nugroho (2008:3)**. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.



Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
a. Budaya b. Sub budaya c. Kelas sosial	a. kelompok referensi b. Keluarga c. Peran dan status	a. usia dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan konsep diri	a. motivasi persepsi b. Pembelajaran c. Kepercayaan dan sikap

Sumber: Nugroho (2008)

a. Budaya

Menurut **Kotler dan Keller (2009:214)**, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Sosial

Menurut Kotler dalam **Fajar Laksana (2008:27)**, faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atas perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Pribadi

Menurut **Fajar Laksana (2008:28)**, keputusan seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, mebel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

d. Psikologis

Menurut **Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:14)**, menyatakan psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. Dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Jadi psikologis konsumen sangat penting untuk dipelajari dalam pemasaran, karena produk yang dibuat produsen akan terjual bila produsen telah dapat memahami psikologis konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dalam **Fajar Laksana**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(2008:29). Psikologis konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu ” *motivation, reception learning and belief and attitudes*” (Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap).

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2008:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli . Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan



pembelian. Menurut **(Setiadi, 2008)** Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan **(Kotler dan Armstrong, 2008:181)**. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari tiap faktor.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliaannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan itu meliputi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

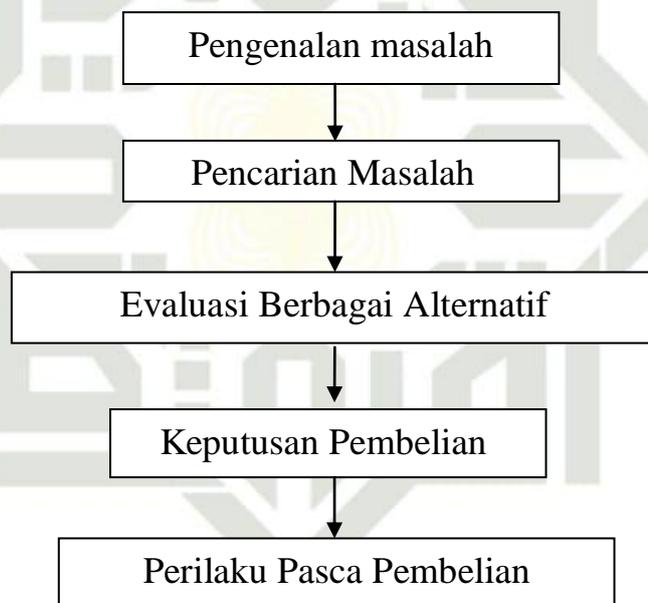
Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan dibedakan menjadi tiga jenis (Tjiptono, 2008:10) yaitu :

- a. Pengambilan keputusan luas, yaitu proses pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas, proses apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa bersedia mencari informasi baru tentang produk lain.

- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap (Kotler & Keller, 2008:184-190). Kelima tahap tersebut yaitu :

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



- a. Pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dan kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun seperti :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Tidak semua pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan memproses informasi sebagai pertimbangan, dalam beberapa situasi pembelian hanya memerlukan pencarian informasi sekedarnya saja dan memproses informasi secara sederhana.

- c. Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami evaluasi. *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut (**Kotler dan Armstrong, 2008:183**), ada dua alternatif yang berhubungan hirarki dengan evaluasi berbagai alternatif merek yaitu :

1. *Benefit Association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat dengan karakteristik merek.
2. *Expected satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek untuk memenuhi harapan konsumen. Merek yang paling mampu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.

- d. Keputusan pembelian, merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2008:181)**, reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :
 1. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.
 2. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
 3. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi dimasa yang akan datang.

Dengan menggunakan tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian, berarti konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam membeli produk.

2.7 Lokasi

Lupiyoadi (2008:92), mendefinisikan lokasi sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.



Pengertian ini menunjukkan bahwa baik perusahaan ataupun pengecer yang akan menyampaikan produk ke konsumen harus memperhatikan letak outlet atau lokasi penjualannya agar konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut **Buchari Alma (2011:103)**, mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut **Kotler (2008:51)** salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi menurut **Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16)** dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

2.7.1 Pentingnya Lokasi

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

- a. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c. Pemilihan lokasi sangat berisiko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dilakukan oleh **Kotler (2009:94-95)**, lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- a. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- b. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
- c. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- d. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer dikalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Utami (2010:141)** pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu:

- a. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area (MSA)*.
- b. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Berbagai metode dan data dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel seperti indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisis toko pembandingan. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, ketertarikan gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis.

2.7.2 Faktor Daya Tarik Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:



a. Akseibilitas

Akseibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.

b. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi seperti bisnis hijab. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.7.3 Karakteristik Lokasi

Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau ritel, menurut **Levy dan Weitz (2007:213)**, yaitu:

- a. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan akseibilitas menuju lokasi tersebut.
- b. Karakteristik dari lokasi
- c. Larangan / peraturan

Ketiga karakteristik tersebut mempunyai indikator-indikator tertentu yang bisa menggambarkan kondisi-kondisi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko retail.

2.7.4 Indikator Lokasi

Menurut Hendra Fure (2013:276) Indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Memiliki tempat yang luas
4. Lingkungan sekitar yang aman

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:15), Indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), yaitu menyangkut dua pertimbangan utama,
 1. Banyak orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.8 Keragaman Produk

Menurut **Fure (2013: 273-274)** Keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Menurut **Kantohe dan Karuntu (2014:70)**, keragaman barang adalah barang yang ditawarkan atau dijual dalam berbagai kategori.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:15)**, keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. **Kotler dan Keller (2007)** memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Utami (2010: 209)** keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2.8.1 Indikator Keragaman Produk

Menurut **Benson (2007:136)**, indikator keragaman produk antara lain:

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

Sedangkan menurut **Utami (2010: 209)**, indikator keragaman produk antara lain:

- a. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.



b. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.9 Promosi Penjualan

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong (2008: 206), yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Promosi penjualan menurut **Suharno dan Yudi Sutarso (2010: 273)**, dalam buku *Marketing in Practices* adalah “promosi penjualan terdiri dari *insentif-insentif* jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu”.

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan penjualan secepatnya. Menurut **Tjiptono (2008:229)** promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Menurut **Belch dalam Foster (2008:69)**, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:554)** sales promotion adalah kegiatan pemasaran, yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan jasa.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

2.9.1 Tujuan Promosi Penjualan

Pengelompokan sales promotion berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pengelompokannya menurut **Tjiptono (2008:229)** sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Promosi Pelanggan

Bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. Promosi tenaga penjual

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

3. Promosi bisnis

Bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan

4. Promosi perdagangan

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang, grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

2.9.2 Sifat Promosi Penjualan

Sifat sales promotion antara lain, **Tjiptono (2008:230)**:

1. Komunikasi

Memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.

2. Insentif

Sifat yang memberikan keistimewaan dan ransangan yang bernilai kepada pelanggan.

3. Undangan

Sifat yang mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9.3 Alat Promosi Penjualan

Ada dua pasar yang menjadi sasaran dari *sales promotion*, yaitu *sales promotion* konsumen dan *sales promotion* perdagangan. Dalam pelaksanaannya sebuah perusahaan harus menentukan metode atau alat apa yang akan dipakai dalam kegiatan *sales promotion*. Berikut alat *sales promotion* berdasarkan pasar tujuan menurut (Kotler, 2012:20):

1. Promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen adalah promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir. Diantaranya sebagai berikut:

a. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

b. Premi

Barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

c. Potongan harga

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.

d. Pemberian sampel

Tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e. Promosi di tempat pembelian

Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli.

2. Promosi penjualan pedagang

a. Barang gratis

Menawarkan tambahan barang dagangan kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.

b. Pertunjukan toko

Pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.

2.9.4 Indikator Promosi Penjualan

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:204)**, untuk mengukur variabel sales promotion, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
2. Insentif yang ditawarkan bervariasi
3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

Sedangkan menurut **Utami (2010:88)**, indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Potongan harga, pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
2. Kupon berbelanja, Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu. Kupon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berbelanja yang ditawarkan oleh PM Collection yaitu dalam bentuk *member card*.

3. Penjualan langsung, bentuk presentasi lisan dalam suatu pecakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.
4. Frequent shopper program (program pelanggan setia), pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya point tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

2.10 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحِمَةً مِّنَ اللَّهِ لِنَّ لَهُمْ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka di sebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”



Selain itu, didalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَهَلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dan didalam surah lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk memakan riba didalam jual beli karena barang siapa memakan hasil riba, Allah akan memasukan mereka ke neraka dan mereka akan kekal didalamnya. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan(mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Sasongko (2015)	Analisis pengaruh kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri	Variabel bebas (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Harga tidak diteliti. Objek penelitian berbeda.	Variabel bebas (X3) Keragaman Produk, (X4) Lokasi dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Produk, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Nopika Sari (2015)	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pesona swalayan pekanbaru)	Variabel bebas (X1) Produk, (X2) Harga tidak diteliti. Objek penelitian berbeda	Variabel bebas (X3) Lokasi dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Variabel Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pesona swalayan pekanbaru)
3.	Dido Muhammad (2018)	Pengaruh Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perorangan) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Travel Umroh PT Pandi Kencana Murni	Variabel bebas (X1) Periklanan, (X3) Penjualan Perorangan tidak diteliti. Objek penelitian berbeda	Variabel bebas (X2) Promosi Penjualan dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perorangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Travel Umroh PT Pandi Kencana Murni

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

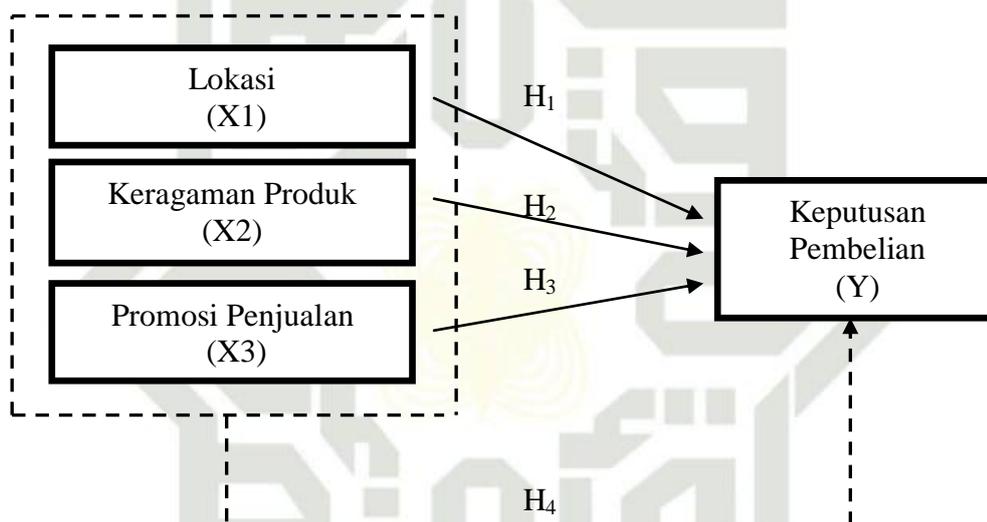
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.12 Kerangka Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Kerangka Pemikiran Variabel Penelitian Pengaruh Lokasi (X1), Keragaman Produk (X2) dan Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Achmad Rosyid Fachruddin, (2017) dan Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati, (2018)

2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012). Berdasarkan uraian pada kerangka teori dan pengertian yang dikemukakan maka hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM COLLECTION di Pekanbaru.
- H2 : Diduga Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM COLLECTION di Pekanbaru.
- H3 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM COLLECTION di Pekanbaru.
- H4 : Diduga Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM COLLECTION di Pekanbaru.

2.14 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel Bebas (*independent*): Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjual.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

a. Lokasi (X1)

Adapun indikatornya meliputi:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi
6. Lingkungan

b. Keragaman Produk (X2)

Adapun indikatornya meliputi:

1. Kelengkapan produk.
2. Merek produk.
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

c. Promosi Penjualan (X3)

Adapun indikatornya meliputi:

1. Potongan harga
2. Kupon berbelanja
3. Penjualan langsung
4. Frequent shopper program (program pelanggan setia)



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

2.15 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.3 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

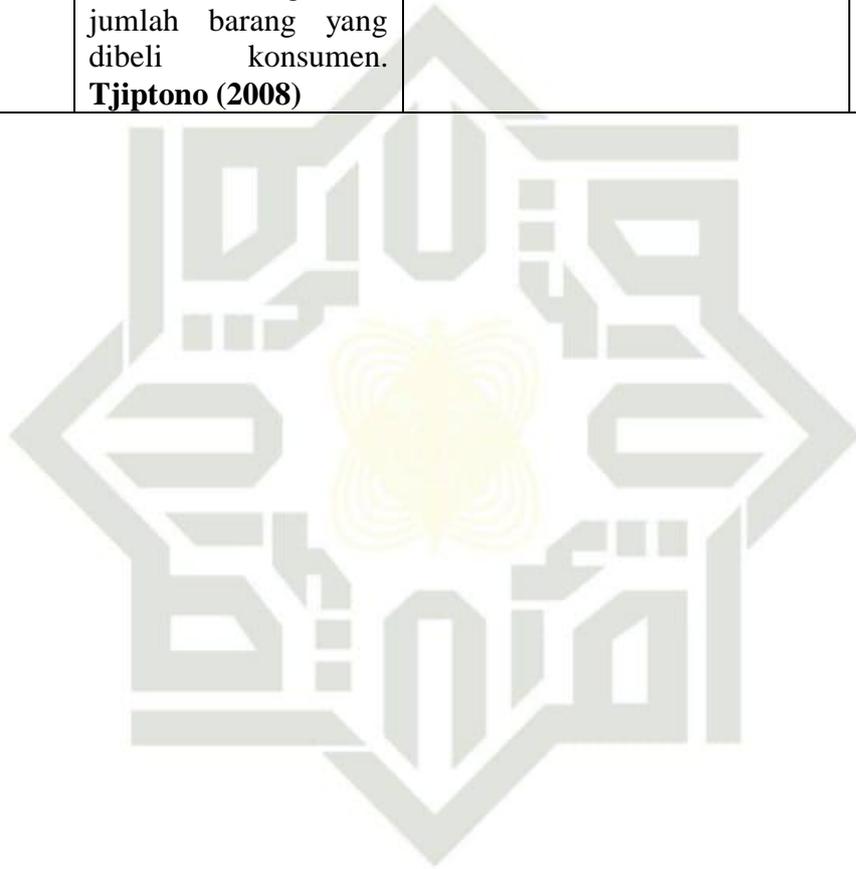
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler,2008:190)	a. Pengenalan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2008:184-190)	Likert
Lokasi (X1)	Lokasi adalah sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Lupiyoadi 2008:92)	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir yang luas e. Ekspansi f. Lingkungan Fandy Tjiptono (2016:15)	Likert
Keragaman Produk (X2)	Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Utami (2010:209)	a. Kelengkapan produk b. Merek produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk Utami (2010:209)	Likert
Promosi Penjualan (X3)	Promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai	a. Potongan harga b. Kupon berbelanja c. Penjualan langsung d. Frequent shopper (program	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2008)	pelanggan setia) Utami (2010:88)	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau dengan objek penelitian di PM COLLECTION Jl. Cipta Karya – Panam Pekanbaru. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan November 2018 sampai dengan bulan Mei 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuisioner kepada konsumen yang ada di PM COLLECTION Pekanbaru.

1) Data Primer

Menurut **Sugiyono (2009:193)**, Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai pengaruh lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *pm collection* pekanbaru. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di *pm collection* pekanbaru.



2) Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2009:193)**, Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana sumber tersebut memperoleh data dari hasil olahan data primer. Data ini diperoleh dari hasil penelitian dari lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh melalui jurnal-jurnal penelitian, majalah, internet dan literatur yang bersangkutan dengan objek yang diteliti.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner menurut **Sugiyono (2009:199)** Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dengan menyebarkan pertanyaan atau kuisisioner kepada responden/konsumen yang ada di PM COLLECTION Pekanbaru.

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan



penelitian (Marzuki,2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

3.4 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Jadi, populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang datang berkunjung, berbelanja atau pernah berbelanja di PM Collection Pekanbaru yang mana jumlah konsumen pada tahun 2018 adalah sebesar 49.560 Pengunjung (PM Collection, 2019).

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Sugiyono (2010 :116) misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian bisa menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun cara penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti



dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:118).

b. Teknik Pengukuran Sampel

Jumlah sampel ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus

Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n : \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan.

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan.

Dalam penelitian ini sebesar 10%.

$$n : \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n : \frac{49560}{1 + 49560 (0,1)^2}$$

$$n : \frac{49560}{1 + 495,6}$$

$$n : \frac{49560}{496,6}$$

n : 99,79 dibulatkan menjadi **100 responden**

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen PM Collection Pekanbaru.



3.5 Teknik Analisis Data

a. Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert menurut (Siregar, 2013:25), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun bobot penelitian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa,



sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

c. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data pertanyaan atau pernyataan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam menganalisa data penelitian strukturalistik (kuantitatif) hendaknya konsisten dengan paradigma, teori dan metode yang dipakai dalam penelitian. Ada perbedaan analisa data dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisa data yang dilakukan secara kronologis setelah data selesai dikumpulkan semua dan biasanya diolah dan dianalisis dengan secara *computerized* berdasarkan metode analisi data yang telah ditetapkan dalam desain penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.

3.6 Uji Kualitas Data

Tujuan dari Uji kualitas data ini adalah untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak dianggap relevan (**Husein, 2008: 54**)



Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item To Total Correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3. hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang di teliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien realibilitas besar dari 0,6 ($r > 0,6$).

3.6.3 Uji Normalitas Data

Menurut (Suliyanto, 2012), Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Sak & ptamilia UIN Suska Riau Gate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Smirnov Test merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residu terstandarisasi bedistribusi normal jika K hitung $<$ K tabel atau nilai $Sig >$ Alpha.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

3.7.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung makna multikolinieritas **Suliyanto (2011:81)**. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari



residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diperidiksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan **Umar (2008: 179)**. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Autokolerasi

Menurut **Dr Suliyanto (2011:125)** berpendapat bahwa Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang. Kriteria dari pengujian autokorelasi menurut **Dr Suliyanto (2011:151)** adalah sebagai berikut :

Nilai	Kesimpulan
$Dw < dL$	Terdapat autokorelasi (+)
$dL \leq Dw \leq dU$	Tanpa kesimpulan
$dL \leq Dw \leq 4-dU$	Tidak ada autokorelasi
$4-dU \leq Dw \leq 4-dL$	Tanpa kesimpulan
$Dw > 4-dL$	Terdapat autokorelasi (-)

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012) dalam Runtuuwu dkk (2014) analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variable terhadap keputusan pembelian konsumen. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Lokasi

X2 = Keragaman Produk

X3 = Promosi Penjualan

b1 = koefisien regresi untuk variabel Lokasi

b2 = koefisien regresi untuk variabel Keragaman Produk

b3 = koefisien regresi untuk variabel Promosi Penjualan

e = error

3.9 Uji Hipotesis Penelitian

3.9.1 Uji Parsial (T-Test)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. **(Suliyanto, 2011: 40).**

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila t hitung > t tabel atau sig < α maka:

Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.



- 2) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara Simultan terhadap variabel terganggunya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. (Suliyanto, 2011: 40).

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.



3.9.3 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel, dan sebaliknya.

(Suharyadi dan purwanto, 2009:218)

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0(nol). **(Ghozali : 2011).**

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat dilihat pada ketentuan di bawah ini:

1. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali
2. $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/lemah tapi pasti
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali
6. $R = 1$, Korelasi Sempurna

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PM Collection pertama kali didirikan oleh ibu Dewi Fitri Ningsih, tepatnya pada tanggal 10 Oktober 2011. Toko PM Collection sudah berdiri selama 10 tahun, untuk pertama kali toko PM Collection dibuka di jalan HR. Soebrantas Panam-Pekanbaru. Namun dengan seiringnya waktu kini pusat perbelanjaan toko PM Collection berpindah di jalan Cipta Karya-Panam Pekanbaru. Produk yang dijual PM Collection memiliki kualitas yang bagus dan tidak pasaran, sehingga banyak menarik minat pembeli dan kemudian para pembeli menjadi berlangganan pada toko PM Collection, sehingga dari segi konsumen PM Collection memiliki pelanggan tetap. Kualitas yang terjaga membuat PM Collection masih ramai konsumen. Pada saat konsumen tidak ingin pergi langsung ketoko PM Collection, mereka juga menyediakan sistem orderan untuk setiap produk yang mereka jual, sehingga hal ini mempermudah dan menarik konsumen untuk tetap membeli tanpa harus pergi ke PM Collection itu sendiri. Mereka juga menyediakan kartu member dengan berbelanja minimal Rp. 300.000 atau kumpulkan stuk belanja sampai total Rp. 400.000 (tidak ada jangka waktu pengumpulan), dan mereka juga memberikan setiap diskon pada setiap produk yang mereka tawarkan, untuk yang memiliki kartu member mendapatkan diskon sebesar 10% dan yang tidak memiliki kartu member mendapatkan diskon sebesar 5%, hal inilah yang menjadi salah satu strategi pemasaran mereka dalam menarik calon konsumen untuk berbelanja di PM Collection. Toko PM Collection dimodali sendiri oleh ibu Dewi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Fitri Ningsih, dengan pasokan barang dibeli langsung dari Jakarta. Toko PM Collection sudah memiliki tiga cabang yaitu yang pertama terletak di Jalan HR. Soebrantas (Samping Pasar Baru) Panam-Pekanbaru, kedua terletak di Jalan Kaharuddin Nasution-Marpoyan-Pekanbaru, dan yang ketiga terletak di Pasar Jati-Batu Sangkar-Sumbar

4.2 Visi dan Misi Toko PM Collection

Setiap toko tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang diimpikan. Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Visi

Visi dari PM Collection adalah menjadi usaha yang memenuhi kebutuhan muslim/muslimah yang memiliki pondasi usaha berbasis syariah dan mengutamakan kepuasan konsumen.

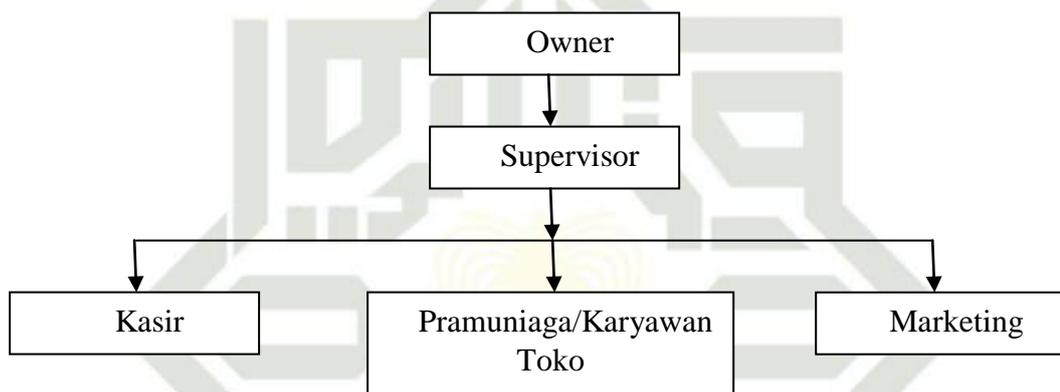
4.2.2 Misi

- a. Memberikan mutu dan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan para konsumen
- b. Memasarkan produk-produk yang berkualitas sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- c. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen
- d. Menghasilkan sebuah usaha yang bernuansa islami

4.3 Struktur Organisasi

PM Collection memiliki struktur organisasi yang di perlukan untuk menunjang segala kegiatan dan aktivitas yang ada di toko tersebut. Organisasi di PM Collection memiliki fungsi dan peran masing-masing. Adapun struktur organisasi dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PM Collection Pekanbaru



Sumber: PM Collection Pekanbaru

Adapun deskripsi mengenai tugas yang ada pada PM Collection Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Owner

Merupakan pemilik langsung Toko PM Collection. Beliau merupakan wirausaha yang bertugas untuk membuat inovasi-inovasi baru pada PM Collection.

2. Supervisor

Bertanggung jawab atas semua kegiatan yang ada di PM Collection.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Kasir

- a. Apabila ada yang membeli melayani dengan baik, benar dan teliti agar tidak terjadi kekeliruan
- b. Mengecek barang apa saja yang sudah masuk
- c. Membuat laporan keuangan hasil penjualan setiap harinya

4. Pramuniaga/karyawan toko

- a. Menawarkan barang kepada konsumen
- b. Mengontrol apakah barang yang dijual masih layak diperjual belikan atau tidak. Atau barang tersebut sudah tidak layak untuk diperjual belikan karena rusak atau sudah tidak sesuai tren masyarakat
- c. Melayani dengan baik agar pelanggan bisa memilih barang sesuai yang diinginkan
- d. Menjaga barang agar tidak dicuri pelanggan
- e. Menjaga kebersihan toko, jadi ketika pelanggan sudah melihat toko yang bersih dan nyaman pelanggan jadi senang dan dapat memilih barang dengan nyaman karena kualitas toko yang baik

5. Marketing

Melayani dan menawarkan produk-produk yang dijual di toko kepada konsumen. Bagaimana agar produk-produk yang dijual dapat menarik minat pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan

4.4 Aktifitas Perusahaan

Toko PM Collection merupakan bentuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *ritel* dan grosir dalam bidang penjualan jilbab, pakaian muslim perempuan

dan laki-laki, perlengkapan shalat, dan accesories yang ditawarkan untuk ibu-ibu, remaja, anak-anak dan juga sedikit menjual untuk laki-laki. Dalam melakukan penjualan perusahaan melakukan kebijakan tidak hanya menjual secara langsung, tetapi juga melakukan penjualan secara online. Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan produk PM Collection yang banyak terjadi adalah penjualan secara langsung dan ada juga yang melakukan transaksi pembelian lewat online. Daerah penjualan perusahaan ini tidak hanya disekitar kota pekanbaru, tetapi juga didaerah sekitarnya. Selain melakukan penjualan untuk harga eceran, perusahaan juga melakukan penjualan untuk harga grosir. Adapun sistem penjualan online yang dilakukan PM Collection adalah dengan mengorder lewat WA/LINE dengan mencantumkan format sebagai berikut:

FORMAT ORDER:

Nama :
 Alamat lengkap :
 No. Telp :
 Pesanan : *nama barang (warna)
 Alternatif Pesanan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PM Collection Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Secara deskriptif

- a. Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Lokasi (X1) sebesar 78,1% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti responden melakukan keputusan pembelian pada PM Collection dikarenakan PM Collection berada dilokasi yang strategis, mudah dijangkau, mempunyai tempat parkir yang luas dan lingkungan yang aman dan nyaman.
- b. Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Keragaman Produk (X2) sebesar 80,5% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti responden melakukan keputusan pembelian pada PM Collection dikarenakan PM Collection menyediakan lebih dari satu jenis produk untuk masing-masing ukuran sehingga ketika ada konsumen yang membutuhkan maka produknya tersedia, variasi dan merek yang ditawarkan banyak membuat responden melakukan keputusan pembelian pada PM Collection.
- c. Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Promosi Penjualan (X3) sebesar 77,35% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti responden melakukan keputusan pembelian pada PM Collection

dikarenakan tertarik dengan potongan harga dan program promosi dalam bentuk *member card* dengan berbelanja minimal Rp. 300.000 atau kumpulkan stuk belanja sampai total Rp.400.000 untuk mendapatkan *member card*, untuk yang memiliki *member card* mendapatkan diskon 10% dan yang tidak memiliki *member card* mendapatkan diskon 5% yang ditawarkan membuat responden melakukan keputusan pembelian pada PM Collection.

- d. Dilihat secara deskriptif, 80,3% responden menyatakan setuju terhadap keputusan pembelian konsumen pada PM Collection. Hal ini berarti responden melakukan keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, memiliki kualitas produk yang bagus, menawarkan berbagai jenis produk dan merek yang berkualitas dengan berbagai ukuran sehingga ada keinginan responden untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan keorang lain.

2. Uji T

Pengaruh masing-masing variabel independen (Lokasi, Keragaman Produk, Promosi Penjualan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), berdasarkan uji t yang dilakukan adalah:

- a. Variabel Lokasi, diketahui t hitung $3,794 > t$ tabel $1,985$ dan $\text{sig} (0,00) < 0,05$. Artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



- b. Variabel Keragaman Produk, diketahui $t_{hitung} 4,334 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig (0,00) < 0,05$. Artinya secara parsial variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Promosi Penjualan, diketahui $t_{hitung} 4,025 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig (0,00) < 0,05$. Artinya secara parsial variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3 Uji F

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan uji F yang dilakukan adalah:

Diketahui $F_{hitung} (23,140) > F_{tabel} (2,699)$ dengan $sig (0,000) < 0,05$. Artinya bahwa variabel independen (lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,648 artinya hubungan antara variabel Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,648 dan nilai koefisien berada pada hubungan yang cukup berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,402 berarti persentase sumbangan pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,2% dan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas pada penelitian ini.



6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PM Collection Pekanbaru
 - a. Lokasi (X1), perusahaan PM Collection disarankan untuk tetap mempertahankan letak lokasi yang strategis, aman dan nyaman saat calon konsumen melakukan transaksi pembelian agar memberikan persepsi positif dibenak konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian dengan produk yang sama.
 - b. Keragaman Produk (X2), perusahaan PM Collection hendaknya menambah berbagai macam produk yang dijualnya. Sehingga konsumen akan selalu mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan sebagai tempat berbelanjanya dan perusahaan PM Collection juga disarankan menyediakan produk yang lebih beragam lagi dan memiliki produk yang lebih berkualitas sehingga keputusan pembelian di PM Collection semakin meningkat.
 - c. Promosi Penjualan (X3), agar keputusan pembelian pada PM Collection terus meningkat, maka sebaiknya meningkatkan dan menambah program promosi penjualan seperti mengadakan demonstrasi yaitu melakukan pertunjukan untuk membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk dan menawarkan tambahan barang kepada calon konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu agar profitabilitas terus meningkat. Dengan profitabilitas yang terus-menerus meningkat maka PM Collection Pekanbaru akan berkembang lebih pesat.

Keputusan Pembelian Konsumen pada PM Collection Pekanbaru sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel lain agar dapat terlihat dan diketahui variabel apa saja selain Lokasi, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan yang mempengaruhi atau mempunyai hubungan dengan peningkatan keputusan Pembelian Konsumen pada PM Collection Pekanbaru.

Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel selain yang diteliti agar dapat terlihat dan diketahui variabel apa saja selain (*lokasi, keragaman produk dan promosi penjualan*) yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PM Collection Pekanbaru,

2. © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

AL-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung, 2005

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Foster Bob. 2008. *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfa Beta, Bandung.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset: Yogyakarta.

Basu, Swastha dan Irwan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013. *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Fure, Hendra. 2013. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. Hal. 273-283. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Rissa, Agusta Repi, Bode Lumanauw, 2018, *Pengaruh Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado*, ISSN 2303-1174, Manado.
- Achmad, 2015. “Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Alamindo Perkasa, LTD Di Kota Kudus” , *Jurnal Manajemen*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Dedy, 2015. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan” , *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, Nomor 3.
- Dayat, Febby, 2014. “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Keragaman Tenant Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mall Gandaria City” , *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Volume 1, Nomor 2.
- Verina, Edy, Wasis, 2014. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Di Indonesia)” , *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 10, Nomor 1.
- Dirga, Yunita, 2017. “Citra Merek, Promosi Penjualan, dan keragaman Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Glordana” , *Jurnal Modus & Ritekdikti*.
- Pricilia, Hartono 2013. “Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Swalayan Kerto Surabaya” , *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1, Nomor 2.
- Natalia, Mumuh 2014. “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian” , *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 2, Nomor 2.
- Farli, 2013, *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado”*, ISSN 2303-1174, Manado.



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

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum.Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Ditempat

Saya, Siti Humairoh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran bermaksud mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PM COLLECTION PEKANBARU”**.

Demi tujuan tertentu, maka peneliti memohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan sedikit waktu mengisi jawaban pada kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran dalam penelitian yang peneliti lakukan, guna membantu kelancaran dalam penelitian ini.

Akhir kata, atas bantuan Bapak/Ibu telah bersedia mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum.Wr.Wb

Hormat Saya,

SITI HUMAIROH
NIM. 11571202037

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis (\checkmark) ataupun silang (x) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban:

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

II. IDENTITAS RESPONDEN

(Nama boleh tidak dibuat)

a. Nama :

b. Umur :

c. Jenis Kelamin

- Laki-laki
 Perempuan

d. Pekerjaan

- Pelajar
 Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Pengusaha
 Lainnya

III. KUESIONER PENELITIAN

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kesadaran akan kebutuhan menggunakan busana muslim dan jilbab					
2	Saya berkunjung ke PM Collection Pekanbaru karena adanya keinginan untuk membeli busana muslim dan jilbab					
3	Saya mengikuti perkembangan informasi tentang PM Collection di jejaring media sosialnya					
4	Saya tertarik mengunjungi PM Collection Pekanbaru karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)					
5	Saya membeli di PM Collection karena produk-produk yang dijual berkualitas tinggi					
6	Saya berkunjung ke PM Collection Pekanbaru telah melalui perbandingan dengan toko lain					
7	Saya tertarik membeli produk di PM Collection Pekanbaru karena tersedia beragam merek produk yang dijual					
8	Saya berkunjung ke PM Collection Pekanbaru lebih dari satu kali					
9	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli busana muslim dan jilbab di PM Collection Pekanbaru					
10	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di PM Collection setelah mengetahui informasi yang sesuai dengan keinginan saya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lokasi (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	PM Collection Pekanbaru dapat dengan mudah di akses dengan menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum					
2	PM Collection pekanbaru dapat mudah diketahui dan terjangkau oleh saya					
3	PM Collection Pekanbaru mudah untuk di lihat dan diketahui banyak orang					
4	PM Collection Pekanbaru dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan					
5	Saya membeli busana muslim dan jilbab di PM Collection Pekanbaru karena banyak di lalui alat transportasi					
6	Kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai PM Collection Pekanbaru					
7	PM Collection Pekanbaru memiliki tempat parkir yang luas bagi para pengunjungnya					
8	PM Collection Pekanbaru memiliki akses dan sarana untuk parkir mudah					
9	Bentuk bangunan sudah baik menceritakan sebuah toko busana muslim dan jilbab					
10	PM Collection Pekanbaru memiliki bangunan yang luas, sehingga leluasa dalam melakukan transaksi pembelian					
11	PM Collection Pekanbaru berada di lingkungan yang aman dan nyaman					
12	Saya merasa nyaman berbelanja di PM Collection Pekanbaru karena keamanan terjamin					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keragaman Produk (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	PM Collection Pekanbaru menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
2	PM Collection Pekanbaru menyediakan berbagai jenis produk					
3	PM Collection Pekanbaru menyediakan berbagai macam merek busana muslim dan jilbab					
4	Busana muslim dan jilbab yang ditawarkan di PM Collection Pekanbaru berasal dari merek yang berkualitas					
5	PM Collection Pekanbaru menyediakan produk dengan beragam bentuk dan ukuran					
6	Saya membeli busana muslim dan jilbab di PM Collection Pekanbaru karena memiliki variasi ukuran yang lengkap					
7	Produk yang ditawarkan PM Collection Pekanbaru memiliki kualitas yang bagus					
8	Produk yang disediakan PM Collection Pekanbaru memiliki variasi kualitas produk yang cukup beragam					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Promosi Penjualan (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Potongan harga yang diberikan PM Collection Pekanbaru bervariasi					
2	Program potongan harga menjadi alasan utama saya dalam membeli produk di PM Collection Pekanbaru					
3	Besarnya diskon 10% pada kartu member yang diberikan PM Collection menarik saya melakukan pembelian					
4	Promosi Penjualan PM Collection melalui kupon berbelanja dalam bentuk kartu member mampu menarik perhatian					
5	Penjualan langsung yang dilakukan PM Collection membuat calon konsumen untuk melakukan sesegera mungkin					
6	Promosi Penjualan PM Collection melalui penjualan langsung mampu memberikan daya tarik					
7	PM Collection memberikan kartu member kepada calon konsumen dengan berbelanja minimal Rp.300.000 atau kumpulkan stok belanja sampai Rp.400.000					
8	Program pelanggan setia yang ditawarkan PM Collection berupa diskon 5% dan 10% untuk setiap produk banyak diminati oleh calon konsumen					

Terima kasih Atas Partisipasi Bapak/Ibu.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Lokasi (X_1)

Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Lokasi (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	89.84	29.085	.424	.709
X1.2	89.95	28.917	.458	.707
X1.3	89.97	28.555	.440	.705
X1.4	89.92	28.357	.560	.700
X1.5	89.96	29.453	.381	.713
X1.6	89.99	28.414	.451	.704
X1.7	89.96	28.988	.406	.709
X1.8	90.00	28.808	.389	.709
X1.9	90.04	28.564	.409	.707
X1.10	89.90	28.758	.535	.704
X1.11	89.92	29.064	.433	.709
X1.12	89.94	28.926	.440	.708
Lokasi_	46.93	7.803	1.000	.734

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Keragaman Produk (X₂)

Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Keragaman Produk (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	60.24	29.417	.614	.753
X2.2	60.38	28.642	.668	.745
X2.3	60.26	28.800	.610	.748
X2.4	60.35	28.937	.628	.748
X2.5	60.52	27.888	.744	.736
X2.6	60.53	28.312	.683	.741
X2.7	60.38	28.804	.637	.747
X2.8	60.34	29.257	.581	.752
Keragaman_Produk_	32.20	8.141	1.000	.848

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₃)

Uji Validitas dan Realiabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	57.93	30.389	.628	.738
X3.2	58.37	30.033	.663	.734
X3.3	57.78	31.426	.509	.749
X3.4	57.86	31.415	.455	.751
X3.5	57.92	30.418	.634	.738
X3.6	58.10	29.747	.641	.732
X3.7	57.94	30.239	.643	.736
X3.8	58.20	29.657	.650	.731
Promosi_Penjualan_	30.94	8.602	1.000	.817

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	76.36	30.495	.421	.697
Y2	76.25	30.452	.451	.695
Y3	76.13	30.013	.449	.693
Y4	76.36	30.475	.410	.697
Y5	76.29	30.168	.479	.692
Y6	76.23	30.664	.418	.698
Y7	76.05	31.240	.406	.702
Y8	76.60	31.253	.381	.703
Y9	76.00	31.091	.411	.701
Y10	76.58	30.286	.421	.696
Keputusan_Pembelian_	40.15	8.412	1.000	.673

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Lampiran 3 : Regresi

© Ha

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi_Penjualan_, Lokasi_, Keragaman_Produk_ ^a		Enter

a. All requested variables entered.

a Ria

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.420	.402	2.244	1.946

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan_, Lokasi_, Keragaman_Produk_

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_

St

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.474	3	116.491	23.140	.000 ^a
	Residual	483.276	96	5.034		
	Total	832.750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan_, Lokasi_, Keragaman_Produk_

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_

Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



Lampiran 3 : Regresi

©
H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Lokasi_	.326	.086	.314	3.794	.000	.884	1.131
	Keragaman_Produk_	.365	.084	.359	4.334	.000	.883	1.133
	Promosi_Penjualan_	.310	.077	.313	4.025	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20942924
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.048
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.607
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik

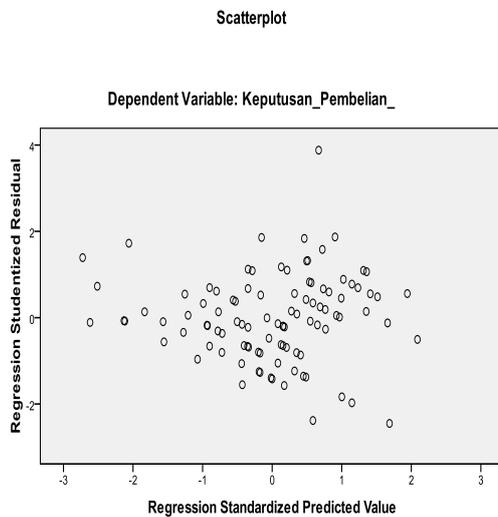
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.537	4.585		.771	.442		
	Lokasi_	.326	.086	.314	3.794	.000	.884	1.131
	Keragaman_Produk_	.365	.084	.359	4.334	.000	.883	1.133
	Promosi_Penjualan_	.310	.077	.313	4.025	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.420	.402	2.244	1.946

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan_, Lokasi_, Keragaman_Produk_

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_

Lampiran 5 : T Tabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

df N	Level of Significance			
	0,005	0,010	0,025	0,050
1	63,657	31,821	12,706	6,314
2	9,925	6,965	4,303	2,920
3	5,841	4,541	3,182	2,353
4	4,604	3,747	2,776	2,132
5	4,032	3,365	2,571	2,015
6	3,707	3,143	2,447	1,943
7	3,499	2,998	2,365	1,895
8	3,355	2,896	2,306	1,860
9	3,250	2,821	2,262	1,833
10	3,169	2,764	2,228	1,812
11	3,106	2,718	2,201	1,796
12	3,055	2,681	2,179	1,782
13	3,012	2,650	2,160	1,771
14	2,977	2,624	2,145	1,761
15	2,947	2,602	2,131	1,753
16	2,921	2,583	2,120	1,746
17	2,898	2,567	2,110	1,740
18	2,878	2,552	2,101	1,734
19	2,861	2,539	2,093	1,729
20	2,845	2,528	2,086	1,725
21	2,831	2,518	2,080	1,721
22	2,819	2,508	2,074	1,717
23	2,807	2,500	2,069	1,714
24	2,797	2,492	2,064	1,711
25	2,787	2,485	2,060	1,708
26	2,779	2,479	2,056	1,706
27	2,771	2,473	2,052	1,703
28	2,763	2,467	2,048	1,701
29	2,756	2,462	2,045	1,699
30	2,750	2,457	2,042	1,697
31	2,744	2,453	2,040	1,696
32	2,738	2,449	2,037	1,694
33	2,733	2,445	2,035	1,692
34	2,728	2,441	2,032	1,691
35	2,724	2,438	2,030	1,690
36	2,719	2,434	2,028	1,688
37	2,715	2,431	2,026	1,687
38	2,712	2,429	2,024	1,686
39	2,708	2,426	2,023	1,685
40	2,704	2,423	2,021	1,684
41	2,701	2,421	2,020	1,683
42	2,698	2,418	2,018	1,682
43	2,695	2,416	2,017	1,681
44	2,692	2,414	2,015	1,680
45	2,690	2,412	2,014	1,679
46	2,687	2,410	2,013	1,679
47	2,685	2,408	2,012	1,678
48	2,682	2,407	2,011	1,677
49	2,680	2,405	2,010	1,677
50	2,678	2,403	2,009	1,676

T TABEL STATISTICS

df N	Level of Significance			
	0,005	0,010	0,025	0,050
51	2,676	2,402	2,008	1,675
52	2,674	2,400	2,007	1,675
53	2,672	2,399	2,006	1,674
54	2,670	2,397	2,005	1,674
55	2,668	2,396	2,004	1,673
56	2,667	2,395	2,003	1,673
57	2,665	2,394	2,002	1,672
58	2,663	2,392	2,002	1,672
59	2,662	2,391	2,001	1,671
60	2,660	2,390	2,000	1,671
61	2,659	2,389	2,000	1,670
62	2,657	2,388	1,999	1,670
63	2,656	2,387	1,998	1,669
64	2,655	2,386	1,998	1,669
65	2,654	2,385	1,997	1,669
66	2,652	2,384	1,997	1,668
67	2,651	2,383	1,996	1,668
68	2,650	2,382	1,995	1,668
69	2,649	2,382	1,995	1,667
70	2,648	2,381	1,994	1,667
71	2,647	2,380	1,994	1,667
72	2,646	2,379	1,993	1,666
73	2,645	2,379	1,993	1,666
74	2,644	2,378	1,993	1,666
75	2,643	2,377	1,992	1,665
76	2,642	2,376	1,992	1,665
77	2,641	2,376	1,991	1,665
78	2,640	2,375	1,991	1,665
79	2,640	2,374	1,990	1,664
80	2,639	2,374	1,990	1,664
81	2,638	2,373	1,990	1,664
82	2,637	2,373	1,989	1,664
83	2,636	2,372	1,989	1,663
84	2,636	2,372	1,989	1,663
85	2,635	2,371	1,988	1,663
86	2,634	2,370	1,988	1,663
87	2,634	2,370	1,988	1,663
88	2,633	2,369	1,987	1,662
89	2,632	2,369	1,987	1,662
90	2,632	2,368	1,987	1,662
91	2,631	2,368	1,986	1,662
92	2,630	2,368	1,986	1,662
93	2,630	2,367	1,986	1,661
94	2,629	2,367	1,986	1,661
95	2,629	2,366	1,985	1,661
96	2,628	2,366	1,985	1,661
97	2,627	2,365	1,985	1,661
98	2,627	2,365	1,984	1,661
99	2,626	2,365	1,984	1,660
100	2,626	2,364	1,984	1,660

Lampiran 6 : F Tabel

F TABEL STATISTIC

df	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161,44	199,50	215,70	224,58	230,16
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640
24	4,260	3,402	3,009	2,776	2,621
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400

df	df 1				
	1	2	3	4	5
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	PROMOSI PENJUALAN (X3)								TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	4	4	3	4	3	28	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
2	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	38
5	3	3	4	4	3	3	3	3	26	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
7	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	38
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
10	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	40
11	3	3	5	4	3	4	3	5	30	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	40
12	4	3	4	4	4	5	4	4	32	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	38
13	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
14	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	40
15	3	3	4	4	3	4	3	3	27	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
16	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	40
18	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
19	3	4	4	4	3	4	3	4	29	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	38
20	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
23	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	37
24	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
25	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	39
26	3	4	4	4	3	4	3	4	29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
27	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	39
28	4	3	4	5	4	3	4	3	30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
29	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
30	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	3	4	4	3	3	3	3	26	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
32	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
33	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
34	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

35	4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
36	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	3	3	4	5	4	4	4	38
37	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
38	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	5	4	3	4	5	4	4	5	42
39	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	3	4	5	4	3	3	4	38
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	3	3	4	5	39
41	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
42	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
43	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
44	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
45	3	3	4	5	3	3	3	3	27	4	3	4	4	4	5	5	3	4	39
46	4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
47	5	3	4	4	5	3	5	3	32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
48	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
49	5	4	4	5	5	4	5	4	36	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
50	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
51	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	3	4	5	4	4	4	3	5	39
52	4	4	3	4	4	5	4	5	33	5	4	5	4	4	4	4	3	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
54	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
55	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	5	5	4	3	4	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
57	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
59	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39
60	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
61	5	3	4	3	3	4	3	3	28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
62	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
63	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4	3	4	4	5	4	4	3	4	38
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
65	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
66	3	4	4	4	3	4	3	4	29	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
67	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	5	4	4	5	4	3	39
69	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
72	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	3	5	4	3	4	4	3	4	37
73	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	5	4	4	3	4	4	4	3	39
74	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

75	4	3	4	4	4	3	4	3	29	5	4	5	4	4	4	5	4	3	43
76	5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
78	4	4	5	3	4	5	4	3	32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
79	4	3	4	3	4	3	5	3	29	5	5	4	4	3	4	4	3	5	40
80	3	3	4	3	4	3	3	3	26	4	4	4	3	4	4	5	3	5	39
81	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
82	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
83	4	3	3	4	4	3	4	3	28	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
84	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
85	4	3	4	4	4	3	4	3	29	5	4	5	4	4	4	5	3	4	41
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
87	4	4	3	5	4	4	4	3	31	3	4	4	4	5	4	4	4	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
90	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
91	3	4	3	4	5	4	3	4	30	4	4	5	4	5	3	4	3	4	39
92	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	5	4	4	3	4	3	4	36
93	4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	5	3	4	4	5	3	4	41
94	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
95	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3	4	5	4	4	3	4	4	5	39
96	4	3	4	3	4	4	4	4	30	5	5	4	3	4	4	5	3	5	41
97	4	3	5	4	4	5	4	3	32	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
98	4	3	4	4	4	3	4	3	29	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
99	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43

BIOGRAFI PENULIS



Siti Humairoh, kelahiran Kisaran 20 Agustus 1996, alamat tempat tinggal Suka Maju RT 021 RW 011 Kecamatan Tambusai Kelurahan Suka Maju Kabupaten Rokan Hulu. Merupakan anak pertama dari Bapak Ngalimin dan Ibu Marsiah dari tiga bersaudara. Menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2009 di SDN 016 Tambusai.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTs Fathul Anwar Desa Suka Maju dan menamatkan pendidikan pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMK KANSAI Pekanbaru dan menamatkan pendidikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menamatkan pendidikan pada tahun 2019. Pada tanggal 07 Oktober 2019 penulis mengikuti dan lulus ujian Oral Comprehensive pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan IPK sebesar 3,57 dengan Predikat Kelulusan **Sangat Memuaskan**.