

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM TERHADAP MINIMARKET DI PONTIANAK
(STUDI KASUS INDOMARET DAN TOKO BASMALAH)**

**Factors Determining The Purchase Decision of Muslim Customers Towards
Minimarket in Pontianak (Case Study in Indomaret and Basmalah Store)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi



Oleh :

SALSABILA SALWA

17423010

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsabila Salwa

NIM : 17423010

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen Muslim Terhadap Minimarket (Studi Kasus

Minimarket Indomaret dan Toko Basmalah)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Pontianak, 1 November 2022



Salsabila Salwa

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

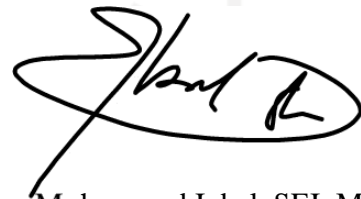
Nama : Salsabila Salwa

NIM 17423010

Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Pontianak
(Studi Kasus Minimarket Indomaret dan Toko Basmalah)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Univiersitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 November 2022



Muhamrnad Iqbal, SEI.,MSI.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K. H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiaj@uii.ac.id
W. fs.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 23 November 2022
Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Pontianak (Studi Kasus : Indomaret dan Toko Basmalah)
Disusun oleh : SALSABILA SALWA
Nomor Mahasiswa : 17423010

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)
Penguji I : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)
Penguji II : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)
Pembimbing : Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)



Yogyakarta, 7 Desember 2022

Dekan,



Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 6 Rabi'ul-Akhir 1444 H
1 November 2022

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D I Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

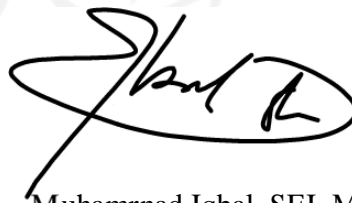
Bedasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 398/Dek/60/DAATI/FIAI/IV/2022 tanggal 11 April 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Salsabila Salwa
NIM : 17423010
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Pontianak (Studi Kasus Minimarket Indomaret dan Toko Basmalah Jl.Gusti Situt Mahmud)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, Bersama dengan ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 1 November 2022



Muhamrnad Iqbal, SEI.,MSI.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat , karunia serta hidayatnya, yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dengan rasa syukur atas karya kecil ini saya persembahkan kepada :

1. Almarhum ayah saya, Bapak Muhyiddin dimana semasa hidupnya ayah saya selalu memberikan doa, kasih sayang , dukungan serta nasehatnya begitu pulak ibu saya, Ibu Safariah tak henti - hentinya memberikan motivasi dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya pada saat ini.
2. Dua orang abang saya dan adek saya yang selalu memberikan dukungan dan support kepada saya, terima kasih selalu membantu saya ketika saya memerlukan bantuan. Semoga segala hal baik yang diberikan menjadikan saya lebih baik dari sebelumnya.
3. Semua teman – teman saya yang memberikan semangat , bantuan dorongan sampai saya bisa berada di titik ini. Terimakasih telah menemani saya dalam suka maupun duka pada masa perkuliahan. Semoga silaturahmi kita akan terus terjaga.
4. Kepada semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu saya dan memberikan motivasi untuk saya. Saya ucapkan terimakasih.

Akhirnya karya sederhana ini bisa terselesaikan. Semoga segala hal yang saya impikan bisa terwujud dan segala hal baik selalu melimpahi kita semua. Aamiin.

MOTTO

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama – suka diantara kamu.”

(QS. An-Nisa : 29)

“Dan tolong menolonglah kalian dalam melaksanakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam dosa dan permusuhan.”

(QS. Al-Maidah : 2)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah :5-6)



ABSTRAK

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM TERHADAP MINI MARKET DI PONTIANAK (STUDI KASUS INDOMARET DAN TOKO BASMALAH)

oleh :

Salsabila Salwa
17423010

Pada saat ini semakin banyak bisnis ritel yang dikembangkan. Salah satunya dengan mendirikan minimarket berbasis syariah. Tetapi minimarket syariah ini masih kalah saing dengan minimarket – minimarket konvensional yang ada di Kota Pontianak. Hal tersebut diperkuat dengan data yang ada pada salah satu minimarket syariah di Kota Pontianak yaitu Toko Basmalah. Pendapatan pada Toko Basmalah di bulan November sebesar Rp. 276.382.961 sedangkan di Indomaret yang lokasinya tidak jauh dari Toko Basmalah pendapatannya sebesar Rp. 490.701.436. Hal ini membuktikan bahwa konsumen masih banyak memilih Indomaret dibanding Toko Basmalah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Kota Pontianak (Studi Pada Indomaret dan Toko Basmalah Jl. Gusti Situt Mahmud). Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat analisa yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Objek yang digunakan adalah konsumen Indomaret dan konsumen Toko Basmalah Jl. Gusti Situt Mahmud dengan populasi seluruh konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret dan Toko Basmalah Jln. Gusti Situt Mahmud. Secara simultan variabel religiulitas, harga, produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Religiusitas, harga, produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi

ABSTRACT

FACTORS DETERMINING THE PURCHASE DECISION OF MUSLIM CUSTOMERS TOWARDS MINI MARKET IN PONTIANAK (CASE STUDY IN INDOMARET AND BASMALAH STORE)

By

Salsabila Salwa

17423010

Recently, many retail businesses are being developed, one of which is by establishing a sharia-based minimarket. In Pontianak city, the sharia minimarkets, however, are still less competitive compared to conventional minimarkets. This can be seen from existing data on one of the sharia minimarkets in Pontianak City, named Basmalah. Revenue at the Basmalah Store in November was Rp.276, 382,961 while in Indomaret located not far from the Basmalah Store, the income was Rp.490, 701,436. This proved that many consumers still choose Indomaret compared to Basmalah Store. This study aims to analyze the factors determining the Muslim consumers' purchase decisions for minimarkets in Pontianak City (Studies on Indomaret and Basmalah Store, in Gusti Situt Mahmud Street). In this quantitative research, data collection was conducted by means of questionnaires and interviews. The analytical tools used included instrument test, classic assumption test and hypothesis test and the objects used were Indomaret consumers and Basmalah Store consumers in Gusti Situt Mahmud Street with a population of all consumers making a purchase with a sample of 100 respondents. The results of this study indicated that partially all variables had a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret and Basmalah Store in Gusti Situt Mahmud Street. Simultaneously, the variables of religiosity, price, product, service quality, location, and promotion had a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Religiosity, price, product, service quality, promotion, location*

November 29, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN LITERASI KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Ham Zah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ُ...و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

- Kataba كَتَبَ
- Fa'ala فَعَلَ
- Suila سُئِلَ
- Kaifa كَيْفَ
- Haula حَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Hammah dan Wau	U	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

الْمَدِي نَةُ الْمُنَّ وَرَّةَ

-

raudah al-*atfāl*/raudahatul *atfāl*

al-*madīnah* al-

munawwarah/ al

madīnatul

5. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ Nazzala
- الْبِرَّ Al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- c. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ Inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursaha

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal

nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| - | الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi
rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi
rabbil `ālamīn |
| - | الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | Ar-rahmānir
rahīm/Ar-rahmān
ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- | | | |
|---|-----------------------------|--|
| - | اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - | لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru
jamī`an/Lillāhil-
amru jamī`an |

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berlimpahnya berkah serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Pontianak (Studi Kasus Minimarket Indomaret dan Toko Basmalah) ”. Sholawat serta salam tidak lupa kami curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman dan petunjuk pada setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun agar penulis dapat memenuhi salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama mengerjakan skripsi ini penulis tak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, baik berupa nasihat, motivasi, kritik, dan saran. Maka dari itu, sebagai penulis saya ingin berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA Beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Ketua Jurusan Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan

bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.

7. Almarhum bapak saya dan ibunda tercinta, abang, adik, dan seluruh keluarga besar serta teman-teman tanpa terkecuali atas doanya dan semangatnya.

Dengan segenap ketulusan hati, sebagai penulis saya ingin memohon maaf kepada seluruh pihak yang telah membantu apabila terdapat kesalahan dan berbagai hal yang kurang berkenan di hati sekalian, hal itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri, sebagai penulis saya menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Sehingga, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Pontianak, 1 November 2022



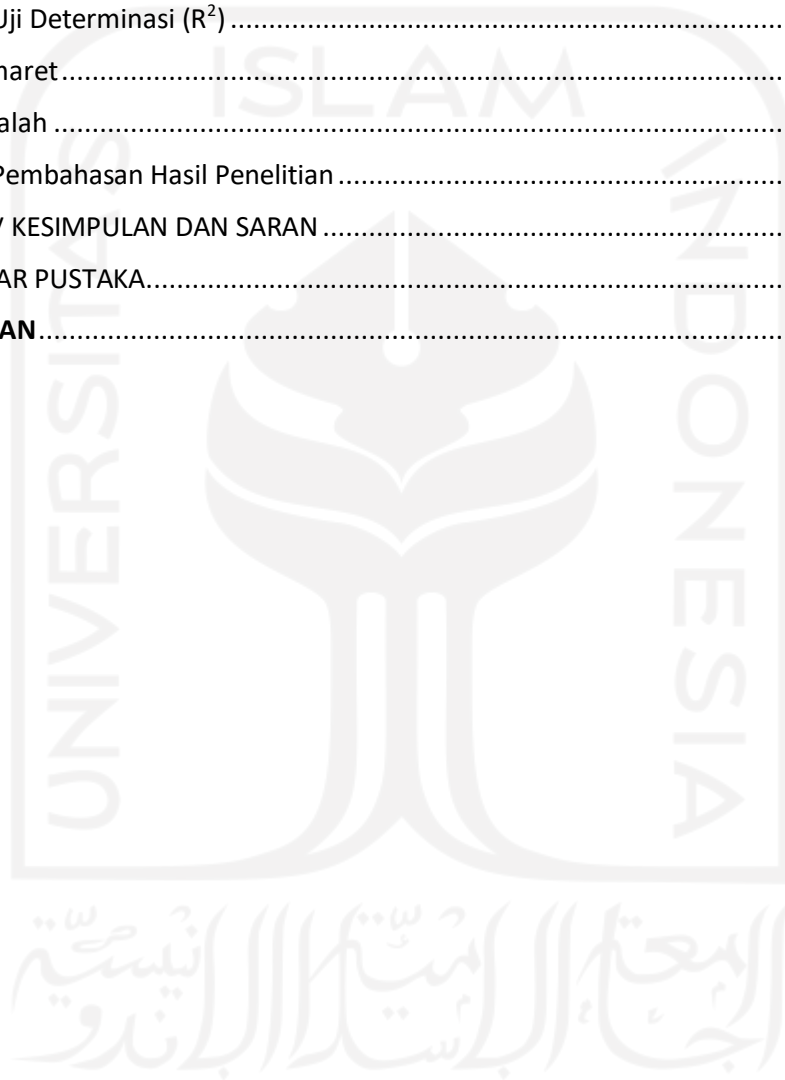
Salsabila Salwa

DAFTAR ISI

REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN LITERASI KEPUTUSAN BERSAMA	x
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Telaah Pustaka.....	7
C. Landasan Teori	19
2. Harga.....	21
3. Produk.....	23
4. Kualitas pelayanan.....	25
5. Lokasi	26
6. Promosi	28
7. Keputusan Pembelian.....	29
8. Konsumen Muslim.....	31
9. Minimarket.....	33
D. Hipotesis.....	33
E. Kerangka Berfikir	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Desain Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Definisi Operasional.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Instrumen Penelitian	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3. Uji Hipotes.....	46
4. Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Analisis Data	48
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
2. Sejarah Berdirinya Indomaret	48
3. Sejarah Berdirinya Toko Basmalah	49
B. Analisis Data	49
1. Instrumen Penelitian	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas.....	54
Indomaret.....	55
Basmalah	55
b. Uji Multikoleniaritas	56
Indomaret.....	56
Basmalah	57
c. Uji Heterokedasitas.....	58
Indomaret.....	58
Basmalah	63
3. Uji Analisis Regresi Berganda	64
Basmalah Coefficients ^a	67

4. Pengujian Hipotesis	69
a. Uji T (Parsial)	69
Indomaret	69
Basmalah	71
b. Uji F (Simultan)	72
Indomaret ANOVA ^a	73
Basmalah ANOVA ^a	73
c. Uji Determinasi (R ²)	74
Indomaret	74
Basmalah	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Hasil Uji Heteroskedastistas Scatterplot Indomaret.....	58
Gambar 2 - Hasil Uji Heteroskedastistas Scatterplot Basmalah.....	60



DAFTAR TABEL

Table 1 - Jumlah pasar modern di Kota Pontianak dari tahun 2016 – 2020.....	2
Table 2 - Data penjualan Minimarket Indomaret dan Minimarket Basmalah Jl. Gusti Situt Mahmud	3
Table 3 - Perbedaan Jurnal.....	8
Table 4 - Variabel, Indikator dan Skala	40
Table 5 - Hasil Uji Validitas Religiusitas	47
Table 6 - Hasil Uji Validitas Harga.....	48
Table 7 - Hasil Uji Validitas Produk.....	48
Table 8 - Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	49
Table 9 - Hasil Uji Validitas Lokasi	50
Table 10 - Hasil Uji Validitas Promosi.....	50
Table 11 - Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	51
Table 12 - Hasil Uji Reliabilitas Indomaret dan Basmalah	52
Table 13 - Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	53
Table 14 - Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	53
Table 15 - Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Table 16 - Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Table 17 - Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Table 18 - Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Table 19 - Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	60
Table 20 - Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	63
Table 21 - Uji T	65
Table 22 - Uji T	67
Table 23 - Uji F	69
Table 24 - Uji F	69
Table 25 - Uji Determinasi R ²	70
Table 26 - Uji Determinasi R ²	70

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang cukup menjanjikan di masa yang akan datang. Pada dasarnya ada dua jenis bisnis ritel yang ada di Indonesia yaitu bisnis ritel tradisional dan bisnis ritel modern. Perbedaan yang cukup mencolok dari bisnis ritel tradisional dan ritel modern terlihat dari transaksi yang dilakukan. Ritel tradisional masih dapat dilakukan secara tawar - menawar sedangkan ritel modern sudah terdapat harga yang tidak dapat ditawar. (Fitriani, 2019)

Bisnis ritel modern ini dinilai akan terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal tersebut dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018. Dimana tercatat bahwa pasar modern di Indonesia sebanyak 1.131 toko atau 7,06 % dan pusat perbelanjaan modern berjumlah 708 toko atau 4,42 % dari seluruh pasar di Indonesia. (kompaspedia corporation, 2021) Sedangkan pada tahun 2019 perkembangan ritel modern di Indonesia diperkirakan mencapai Rp. 256 triliun atau tumbuh sekitar 10 % dibandingkan tahun 2018. (Fitriani , 2019)

Terdapat tiga jenis pasar modern yakni minimarket, supermarket dan hypermarket. Pada kelompok minimarket ada dua pemain besar yang ikut andil, yakni Indomaret dan Alfamart. Pertumbuhan keduanya sangat pesat di Indonesia. Bahkan Indomaret dan Alfamart menyumbang omset sekitar 43,2% dari total omset minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart sendiri berada dibawah Indomaret dengan penyumbangan omset 40,8% atau sekitar Rp 7,3 triliun. (Fitriani , 2019)

Selaras dengan pertumbuhan minimarket di Kota Pontianak yang semakin menjamur . Para pengusaha ritel berlomba – lomba dalam membangun bisnis ritel modern tersebut. Hal ini dilihat dari pertumbuhan minimarket pada tahun 2016 – 2020. Dalam kurun waktu kurang lebih empat tahun minimarket yang ada di Kota Pontianak sudah mencapai 1.030 minimarket. (Data Pontianak Kota, 2021)

Table 1 - Jumlah pasar modern di Kota Pontianak dari tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah pasar modern (ritel) di Kota Pontianak
2016	148
2017	224
2018	234
2019	197
2020	227

Sumber 1 : data.pontianakkota.go.id

Dapat dilihat dari tabel di atas, jumlah ritel modern yang ada di Kota Pontianak tahun 2016 sebanyak 148 toko mulai berkembang. Jumlah minimarket di Kota Pontianak semakin meningkat setiap tahunnya. Hanya saja, pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan. Tetapi, pada tahun 2020 jumlah minimarket di Kota Pontianak meningkat lagi. Ini membuktikan bahwa selera masyarakat terhadap bisnis ritel modern cukup tinggi.

Dengan meningkatnya bisnis ritel modern ini akan membuat para pengusaha ritel semakin meningkatkan kualitas dari tempat usaha yang dibangun. Semakin ketat pula persaingan antar pengusaha ritel modern. Salah satu persaingan yang terjadi di bidang ritel modern saat ini ialah minimarket yang mengusung konsep dengan unsur syariah. Minimarket syariah sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja menargetkan segmen pasar masyarakat muslim sebagai pelanggan utama mereka.

Minimarket syariah sebenarnya sama saja dengan minimarket pada umumnya. Hanya saja, yang menjadi pembeda antara minimarket syariah dan minimarket konvensional dari sumber modal yang diambil dan tidak menjual barang – barang yang dilarang agama. Pada dasarnya seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan oleh islam apabila tidak sedang dalam keadaan yang terpaksa yang dapat mengancam keberlangsungan hidup. (Putri, 2020)

Minimarket syariah yang ada di Kota Pontianak yaitu Minimarket

Basmalah. Minimarket Basmalah adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket koperasi syariah yang berasal dari pondok pesantren Sidogiri. Pendiri dari Minimarket Basmalah yaitu K.A. Sa'doellah Nawawi. Minimarket basmalah ini dibangun dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari – hari dengan harga yang murah dan bisa menjadi tempat grosir bagi masyarakat sekitar yang memiliki usaha toko klontong kecil-kecilan. (Lestari, 2020)

Berikut ini adalah data perbedaan penjualan minimarket Indomaret dan minimarket Basmalah :

*Table 2 - Data penjualan Minimarket Indomaret dan Minimarket Basmalah
Jl. Gusti Situt Mahmud*

No.	Nama Minimarket	Penjualan perbulan tahun 2021 – 2022		
		November	Desember	Januari
1.	Minimarket Indomaret	Rp. 490.701.436	Rp. 536.580.019	Rp. 513.964.821
2.	Minimarket Basmalah	Rp. 276.382.961	Rp.313.112.902	Rp. 306.729.121

Sumber 2 : data karyawan toko Basmalah dan Indomaret

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa terlihat jelas selisih yang cukup besar dari pendapatan kedua minimarket tersebut. Hal itu tentu berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dimana semakin besar minat konsumen untuk berbelanja maka penjualan akan semakin meningkat. Padahal Minimarket Basmalah memiliki potensi yang lebih besar untuk mendapatkan peluang pendapatan jika dibandingkan dengan Indomaret karena masyarakat Kota Pontianak yang mayoritas beragama muslim. Namun dari data yang ada diduga bahwa pengunjung lebih sering berbelanja di Indomaret daripada Toko Basmalah.

Dari kedua minimarket tersebut peneliti ingin membandingkan kedua toko karena memiliki satu kesamaan yang bergerak dibidang retail yang menjual kebutuhan masyarakat sehari hari. Dalam konteks itu mereka memiliki fungsi yang sama yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat. Terlepas dari kapasitas yang ada bahwa Indomaret merupakan bagian dari perusahaan dan sudah menjadi *frenchise* yang memiliki nama dan Toko

Basmalah yang awal pendiriannya dengan koperasi yang ada di pondok pesantren Sidogiri tetapi keduanya sama sama melakukan marketing yang berbeda. Pada toko basmalah marketing yang dilakukan dengan menggunakan identitas islam untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Sedangkan di Indomaret menggunakan marketing umum.

Dari Latar belakang yang telah diuraikan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dan menganalisa lebih lanjut mengenai apa saja faktor – faktor yang menjadikan konsumen muslim lebih memilih Indomaret dibandingkan Toko Basmalah. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM TERHADAP MINIMARKET DI PONTIANAK (STUDI KASUS MINIMARKET INDOMARET DAN TOKO BASMALAH)** ”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Indomaret dan Toko Basmalah ?
2. Apakah produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Indomaret dan Toko Basmalah ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Indomaret dan Toko Basmalah ?
4. Apakah pelayanan kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Indomaret dan Toko Basmalah ?
5. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Indomaret dan Toko Basmalah ?
6. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Indomaret dan Toko Basmalah ?
7. Apakah religiusitas, produk, harga, pelayanan kualitas, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Indomaret dan Toko Basmalah ?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis apakah religiusitas, produk, harga, pelayanan kualitas, lokasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.
- b. Untuk menganalisis apakah religiusitas, produk, harga, pelayanan kualitas, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan bagi peneliti dan pihak akademis, serta dapat menambah pengetahuan mengenai minimarket konvensional dan minimarket syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai konsep dari minimarket konvensional dan minimarket syariah.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi maupun bahan penelitian bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama serta dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan perbaharuan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang akan dilakukan, maka sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

BAB I : terdiri dari pendahuluan yang di dalamnya akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian terkait “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Pontianak (Studi Kasus Minimarket Indomaret dan Toko Basmalah)” yang memuat kondisi dan fenomena serta teori yang menjadi landasan dalam pengambilan judul penelitian. Selain itu juga memuat fokus dan

pertanyaan penelitian (rumusan masalah), tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : berisi Kajian Pustaka dan Landasan Teori, yang akan mengkaji tentang penelitian terdahulu dan perbedaannya dengan penelitian sekarang yang memuat informasi dari penelitian tersebut dan sumber dapat dipertanggungjawabkan, serta membahas hipotesis penelitian dan kerangka berpikir

BAB III : menjelaskan tentang Metode Penelitian, yang terdiri dari desain penelitian, variabel penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : berisi hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan atas hasil pengelolaan data yang digunakan untuk menjawab dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini memaparkan tentang hasil pengelolaan data yang diperoleh mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam pemilihan tempat berbelanja di Iondmaret dan Toko Basmalah.

BAB V : berisi penutup, yang menyajikan pemaparan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkaitan guna mencapai kepentingan pengembangan maupun diperbaiki terhadap hal-hal yang diperoleh dalam hasil penelitian.

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الدكتورة
البحر

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Elma Fifiani (2021) berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Minimarket (Studi pada Minimarket Syariah 212 dan Alfamart)” dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Ramadhan dan Muhammad Alqadri Perdana (2020) yang berjudul “Faktor - Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa” pada kedua jurnal tersebut menjelaskan bahwa persamaan dari hasil penelitian yang dilakukan keduanya sama – sama membandingkan minimarket seperti Alfamart / Indomaret dengan minimarket biasa dengan tujuan untuk melihat bagaimana kedua minimarket tersebut melakukan berbagai strategi yang tepat dalam mendapatkan calon konsumen.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Guruh Taufan Hariyadi (2016) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Kasus pada Indomaret dan ALfamart di Semarang)” , penelitian yang dilakukan I Gede Marendra (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart atau Indomaret. (Studi kasus di Universitas Pamulang)” penelitian yang dilakukan oleh Heru Andika, Shinta Wahyu Hati (2018) yang berjudul “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart di Kota Batam” pada ketiga jurnal yang dilakukan menjelaskan bahwa jurnal tersebut sama – sama membandingkan keputusan pembelian konsumen pada minimarket indomaret dan alfamart yang dimana dari ketiga jurnal tersebut menyatakan minimarket indomaret lebih unggul atas kepuasan pelanggan dibandingkan dengan alfamart.

Penelitian yang dilakukan oleh Mashudi Hariyanto Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Afria Shandy (2015) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Minimakret Lulumart di Kota Samarinda” penelitian yang dilakukan oleh Feisal Taufiqurrahman, Nova Retnowati, Bramastyo Kusumo Negoro (2017) yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Minimarket Greensmart di Kota Baru Driyorejo-Gresik” dan penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) yang berjudul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*” memiliki persamaan pada ketiga jurnal tersebut ialah sama – sama melakukan penelitian pada minimarket biasa. Memilih minimarket biasa karena minimarket tersebut dinilai mampu bersaing dari minimarket *franchise* seperti Indomaret dan Alfamart.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahra Destarini, Bono Prambuni (2020) yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar” penelitian yang dilakukan oleh Meidianty Putri Arifiani (2019) yang berjudul “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Pada Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)” dan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Prakoso Gunawarman, Ririn Tri Ratnasari yang berjudul (2020) “Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memilih 212 Mart Surabaya Sebagai Tempat Untuk Berbelanja” persamaan dari ketiga jurnal tersebut ialah sama – sama melakukan penelitian di minimarket berbasis syariah, menggunakan *islamic branding* yang bertujuan untuk menerapkan empati dengan nilai – nilai syariah dalam rangka menarik konsumen muslim mulai dari perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Table 3 - Perbedaan Jurnal

	Informasi Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Pembahasan	Perbedaan
1.	Elma Fifiani , Repository UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi , Halaman 1 – 67 , 6 September 2021 ,	Faktor yang Mempengaruh i Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi pada Minimarket Syariah 212 Mart dan Alfamart)	Penelitian yang dilakukan Elma Fifiani pada minimarket syariah 212 dan alfamart menunjukkan bahwa faktor religiusitas, harga, lokasi serta pelayanan mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen pada minimarket syariah sedangkan pada Alfamart faktor yang cukup berpengaruh adalah religiusitas , promosi , dan lokasi.	Pada Jurnal yang dilakukan oleh Elma Fifiani menggunakan teknik sampling yaitu <i>Non probability Sampling</i> . Dengan teknik pengambilan sampel yaitu <i>sampling kuota</i> . Metode analisis data menggunakan kuantitatif deskriptif.

2.	<p>Muhammad Iqbal Ramadhan, Muhammad Alqadri Perdana, Jurnal PETISI, Vol. 1, No. 2 Tahun 2020e- ISSN: 2721-6276</p>	<p>Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa</p>	<p>Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Minimarket Indomaret sesuai dengan penelitian ini dipengaruhi oleh faktor kepribadian, sedangkan Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Minimarket biasa</p>	<p>Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Ramadhan dan Muhammad Alqadri Perdana menggunakan metode analisis kualitatif, analisis kuantitatif dan analisis persepsi. Dengan Teknik sampling <i>non probability sampling</i>. Teknik analisis data dengan analisis interaktif.</p>
----	---	---	---	--

			sesuai dengan penelitian ini dipengaruhi oleh faktor kelompok acuan	
3.	Guruh Taufan Hariyadi. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Volume 1 No. 1. Hal: 16 – 32. Tahun 2016	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Kasus Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)	Penelitian yang dilakukan oleh Guruh Taufan Hariyadi bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Indomaret dan Alfamart Semarang ada 15 faktor. Dari 15 faktor tersebut dapat dikurangi dengan faktor 5 item item, yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah dibandingkan pesaingnya.	Pada jurnal yang diteliti oleh Guruh Taufan Hariyadi membahas sebanyak 5 faktor item. Peneliti menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Metode analisis yang digunakan dengan uji validitas, uji reliabilitas, MO, dan MSA.

4.	I Gede Marendra, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No.3 / April 2018, ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi)Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang)	Beberapa faktor dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga , lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.	Pada jurnal yang diteliti oleh I Gede Marendra Menggunakan teknik pengolahan data dalam analisis penelitian seperti statistik deskriptif, Uji Validitas,Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, Fungsi Regresi Linear, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T)
5.	Heru Andika, Shinta Wahyu Hati, Jurnal Akuntansi, Ekonomidan Manajemen Bisnis Vol. 6No. 2,	Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ditemukan perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan Minimarket Indomaret dan	Pada jurnal yang diteliti oleh Heru Andika, dan Shinta Wahyu Hati Menggunakan Metode analisa Uji Beda t-test. Dengan metode penelitian menggunakan

	December 2018, Hal 119-134 e-ISSN: 2548-9836	Kota Batam	minimarket Alfamart. secara keseluruhan Indomaret unggul atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan mean 102,205 dibandingkan dengan Alfamart yang memiliki mean 94,13.	penelitian survei.
6.	Irfan Afria Shandy, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): .174 - 188 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lulumart (Y).	Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Afria Shandy Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner dan wawancara. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi klasik. Untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

7.	Feisal Taufiqurrahman, Nova Retnowati, Bramastyo Kusumo Negoro, Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017.	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Minimarket Greensmart di Kota Baru Driyorejo-Gresik	Hasil penelitian menunjukkan variabel price discount (potongan harga), in-store display (tampilan dalam toko) dan word of mouth communication (komunikasi mulut ke mulut) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying (pembelian tidak terencana) baik secara parsial maupun secara simultan. Sementara hasil uji variabel dominan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta (β) yang terbesar yaitu word of mouth communication (komunikasi mulut ke mulut).	Penelitian yang dilakukan oleh Feisal Taufiqurrahman, Nova Retnowati dan Kusumo Negoro Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi adalah seluruh konsumen Minimarket Greensmart Kota Baru Driyorejo, Gresik dan sampel berjumlah 80 responden dengan teknik non-probability sampling yaitu accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS for windows release 23.0
----	--	---	---	---

8.	<p>Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar, International Journal of Advances in Management and Economics, Nov.-Dec. 2013, Vol.2 , Issue 6,72-78</p>	<p>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</p>	<p>Terdapat dua peritel besar yaitu Indomaret dan Alfamart yang bersaing dalam bauran pemasaran dan skala kualitas pelayanan ritel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan indikator bauran pemasaran dan skala kualitas layanan ritel antara Indomaret dan Alfamart. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang convenience store karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan.</p>	<p>Penelitian ini melibatkan 300 penduduk Bekasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kemudian hasil kuesioner dianalisis dengan statistik SPSS yaitu frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, multi analisis regresi, analisis korelasi, Uji-F dan Analysis of Variance (ANOVA).</p>
----	--	---	--	--

9.	<p>Fahra Destarini, Bono Prambuni, JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Volume 10 Nomor 1 (2020), p- ISSN (2088-219X) e- ISSN (2716-3830)</p>	<p>Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya jika kualitas produk itu semakin baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian .</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Fahra Destarini dan Bono Prambuni dalam penelitian ini menggunakan data yaitu data primer yang didapat dari kuesioner. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0.</p>
----	---	--	---	--

10.	Meidianty Putri Arifiani. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol 8, No 1. 2019	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi pengaruh konsumen dalam memilih berbelanja dan transaksi di Toko Basmalah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding, produk , harga dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi konsumsi konsumen Toko Basmalah.	Penelitian yang dilakukan oleh Meidianty Putri Arifiani menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Kumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
11.	Iwan Prakoson, Ririn Tri Ratnasari. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan .	Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memilih 212 Mart Surabaya Sebagai Tempat Untuk Berbelanja	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di minimarket syariah 212 di Wonorejo,	Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Prakoson dan Ririn Tri Ratnasari Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratif. Karakteristik

				<p>populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen 212 Mart Surabaya dan orang-orang yang tinggal di sekitar Wonorejo yang pernah bertransaksi di 212 Mart. Penelitian ini menggunakan convenience sampling untuk menarik sampel</p>
--	--	--	--	---

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجمهورية الإسلامية اندونيسية

	Vol. 7 No. 1. Hal – 50 – 69. Januari 2020		Surabaya, di tengah pesatnya pertumbuhan waralaba 212 Mart di seluruh Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa faktor harga, produk halal, persediaan barang, area parkir, suasana yang islami.	
--	--	--	---	--

B. Pembaharuan Penelitian

Dari beberapa telaah pustaka diatas, terdapat beberapa kemiripan dan perbedaan dengan penelitian yang akan di teliti penulis. Perbedaan dari penelitian sebelumnya ialah pada penelitian ini penulis lebih fokus terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada toko yang berbasis syariah seperti Toko Basmalah dan membandingkan dengan Indomaret.

C. Landasan Teori

1. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Kata religi atau *religion* berasal dan bahasa Latin yang berasal dan kata *relegere* atau *relegare*. Kata *relegare* mempunyai pengertian dasar berhati-hati, dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat. menentukan jalan hidup dan yang mempengaruhi kehidupan manusia.” Dengan demikian kata religi tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai keyakinan akan adanya kekuatan gaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan, aturan- aturan, serta norma-normanya secara ketat, agar tidak sampai menyimpang atau lepas dari kehendak yang telah ditetapkan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut.

(Ridwan & Nurdin, 2020)

Menurut Gock dan Stark (2019) dalam jurnal (Mustapita, Susyanti, & Kholiq, 2022) religiusitas adalah simbol dari keyakinan, dan komitmen terhadap agamanya. Keberagaman atau religiusitas dapat diwujudkan diwujudkan dengan sudut pandang kehidupan manusia. Aktivitas dalam beragama tidak hanya dengan melakukan kegiatan beribadah saja akan tetapi kegiatan yang mendorong kedalam hal yang positif sudah termasuk kedalam aktivitas beribadah. Setiap muslim dalam melakukan segala kegiatan harus menekankan nilai-nilai ajaran agama islam baik itu melakukan kegiatan ekonomi, sosial, politik atau aktivitas lainnya haruslah diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT. Begitu juga dengan membangun sebuah merek perlu adanya keyakinan internal sebagai faktor pendorong untuk menerapkan nilai-nilai perusahaan, karena dengan keyakinan menjadi kekuatan yang melekat pada diri perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya Tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga. Religiusitas juga diartikan sebagai keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong, berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk.

b. Indikator Religiusitas

1) Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal - hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya surga dan neraka.

2) Praktik Agama

Praktik agama adalah seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal - hal yang lebih menampakkan keseriusan individu

pada agama yang dipercayainya.

3) Pengalaman

Pengalaman yaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.

4) Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut. Dan diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.

5) Konsekuensi

Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang di tukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang di perhatikan konsumen saat melakukan pembelian (Taroreh, Tampi, & Igir, 2018). Harga menjadi salah satu faktor penentu dari keputusan konsumen atas pembelian suatu produk atau jasa. (Muangsal, 2019)

Menurut Kotler Philip (2007) harga adalah sejumlah biaya yang harus di bayar oleh konsumen untuk dapat memperoleh produk. Harga termasuk kedalam unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-

unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan produk/jasa yang akan digunakan. Semakin tinggi harga suatu produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian terhadap produk/jasa tersebut, begitupun sebaliknya semakin rendah harga suatu produk/jasa maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk/jasa. Selain itu, harga dapat menjadi kekuatan konsumen untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula nilai tukar dari produk/jasa tersebut.

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang mempelajari tentang bagaimana harga barang dapat terbentuk di pasar. Harga suatu barang pada dasarnya ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran dari suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Hal ini berarti kekuatan permintaan dan penawaran yang membentuk harga.

b. Penetapan Harga

Menurut Nirwandani dalam jurnal Nur Mauliyah dan Eny Aslichatul (2018) Terdapat beberapa tujuan penetapan harga jual yang terdiri dari:

- 1) Memaksimalkan Laba atau Keuntungan,
- 2) Memaksimalkan Pendapatan,
- 3) Memaksimalkan Pangsa Pasar dan
- 4) kepemimpinan mutu.

Menurut Soemarso dalam jurnal Nur Mauliyah dan Eny Aslichatul (2018) ada tiga bentuk penetapan harga jual, yakni :

- 1) Penetapan harga jual oleh pasar (*Market Pricing*).
- 2) Penetapan harga jual oleh pemerintah (*Government Controlled Pricing*).

- 3) Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan
(*Administered or Business controlled pricing*).

c. Indikator Harga

Menurut Kotler Philip dan Amstrong dalam jurnal Sandra Asaloei, Sotje Sumayku dan Enos Korowa (2018) ada beberapa unsur kegiatan utama dalam variabel harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. **Produk**

a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu hal yang cukup penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan melakukan pembelian jika merasa cocok dengan produk yang diperjualbelikan. Maka dari itu , produk harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari konsumen agar produk yang diperjualbelikan dapat laku di pasaran. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler Philip dalam jurnal Gigih Erlik Budiharja dan Riyono (2016) produk adalah sesuatu yang dapat diperjualbelikan ke pasar guna untuk mendapatkan perhatian , dibeli , digunakan , atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler Philip dalam jurnal Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk bisa memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan. Produk digunakan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Adapun pengertian produk, menurut Ririn Tri ratnasari dalam jurnal Hartono (2018) adalah Segala konsep objek atau proses dari sejumlah manfaat untuk pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli nilai kegunaan dari produk tersebut.

Menurut Alma dalam jurnal Zikriyatul Ulya dan Daud (2018) , produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Tyahya Wishnu Hendratni, Derriawan, Jasella Handayani (2020) pengertian produk yang dikemukakan dalam bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, properti, informasi, dan ide. Sama halnya menurut Sangadji & Sopiah dalam jurnal Tyahya Wishnu Hendratni, Derriawan, Jasella Handayani (2020), mereka mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Zikriyatul Ulya dan Daud (2018) , indikator dari produk terdiri dari:

- 1) Berbagai macam pilihan produk
- 2) Kualitas dari sebuah produk
- 3) Rancangan produk yang menarik
- 4) Merek produk
- 5) Penampilan kemasan produk
- 6) Tingkat pelayanan yang baik

4. **Kualitas pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah strategi dasar dalam bisnis atau usaha yang menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan berupa memberikan pelayanan yang lebih, yang membuat para konsumen merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan. Hermawan dalam jurnal Sitti Marijam Thawil dan Malik Ibrahim (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Pelayanan konsumen sangat berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka suatu perusahaan tidak akan mendapatkan penghasilan dan memperoleh keuntungan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi besar kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya tergantung pada sejauh mana kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya. (Yulanda, 2020)

b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) mengungkapkan ada lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*) Kemampuan suatu perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) Suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*) Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*) Sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangible*) Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu area yang dimana dapat memberikan tempat bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Ghanimata (2012), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada suatu wilayah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi cukup berpengaruh terhadap penentuan keberhasilan usaha yang akan dijalankan dimasa yang akan datang.

Menurut Effendi dalam jurnal Tatit Diansari, Akhmad Suharto dan Rois Aminullah (2018). Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena

merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah mini market. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak minimarket Iwan Mart dan minimarket Basmallah.

b. Indikator Lokasi

Menurut Silcyljeova Moniharapan, Silvya L Mandey dan Vania Senggetang (2019) indikator suatu lokasi sangat menentukan usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Akses, Suatu lokasi yang mudah untuk dilalui atau mudah dijangkau oleh masyarakat umum maupun sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, suatu lokasi yang tempatnya mudah untuk dilihat dengan jelas seperti lokasi yang berada di tepi jalan atau jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, suatu lokasi yang memiliki area parkir yang aman serta nyaman baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.

- 4) Ekspansi, yaitu suatu lokasi yang memiliki tempat yang cukup luas untuk dapat melakukan pelebaran atau perluasan usaha di masa yang akan datang.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Suatu produk atau jasa tidak akan dibeli dan digunakan bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dan dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Promosi berguna untuk mempengaruhi konsumen untuk memberi perhatiannya pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen sebagai pelaku industri. (Alviah & Firmansyah, 2020)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. (Febrinawati, 2020). Menurut Sudarmo (2013) dalam jurnal (Heriyanto, 2020) mengatakan bahwa : “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Ernestivita, 2016)

b. Indikator Promosi

Akbar et al. (2017) menyatakan terdapat beberapa aktivitas bauran promosi diantaranya:

- 1) *Advertising*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan.
- 2) *Sales Promotion*, yaitu metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- 3) *Personal Selling*, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk.

7. **Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, sebagai contoh sebuah iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat anda berfikir tentang membeli mobil baru. Pada tahap ini, masalah yang timbul apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu.

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- 1) . Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

- 2) Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.
- 3) Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek(merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Landasan hukum tentang keputusan pembelian terdapat dalam firman Allah dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 254 : (Quran.com, 2022).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةً ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya :” Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.”

Keputusan pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian sangat berkaitan dengan surah Al-Baqarah ayat 254 yang menjelaskan tentang bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab, dan tidak ada lagi syafaat, yaitu sebelum datang kematian serta tibanya hari kiamat.

8. **Konsumen Muslim**

a. Pengertian Konsumen Muslim

Perilaku konsumen yang loyal terhadap barang atau produk tentu akan menguntungkan bagi suatu produsen. Konsumen akan selalu membeli atau mencari produk yang diinginkannya. Tetapi jika hal itu terus terjadi akan membuat produk menjadi langka untuk ditemukan. maka lambat laun konsumen akan mencoba merek yang lain. Menurut Adimarwan dalam jurnal Panggih Pangestu (2017) semakin tinggi *indifference curve* berarti semakin banyak barang yang dapat dikonsumsi, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Menurut pendapat Naqfi dalam jurnal Panggih Pangestu (2017) setidaknya ada 6 pokok dalam konsumsi meliputi:

- 1) Tauhid (unity/kesatuan),
- 2) Adil (*Eqiulibrium*/keadilan),
- 3) Kehendak yang bebas (*Free Will*),
- 4) Amanah (*responsibility*),
- 5) Halal, dan
- 6) Sederhana.

b. Prinsip Konsumsi Muslim

Menurut Mannan dalam jurnal Imahda Khairil Furqon (2018) ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang Muslim yang membedakannya dengan konsumsi muslim atau konvensional. Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip:

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

c. Norma dan Etika dalam Konsumsi

Menurut Rozalinda dalam jurnal Panggih Pangestu (2017). Norma dan etika dalam konsumsi menurut pandangan Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Mengonsumsi sesuai dengan kebutuhan
- 2) Harta yang digunakan untuk berbelanja dari harta yang halal serta mendapatkannya dengan cara yang baik,
- 3) Tidak mengonsumsi dengan cara yang berlebih – lebihan, dan
- 4) Tidak Mubazir atau boros dalam mengonsumsi makanan ataupun minuman.

9. Minimarket

a. Pengertian Minimarket

Minimarket dalam dunia perdagangan saat ini, adalah toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas (minimarket) bukan lagi merupakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal dikota-kota besar. Minimarket merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen 15 akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran. (Kimbali, Sambiran, & Kawilarang, 2020)

b. Minimarket Konvensional dan Minimarket Syariah

Minimarket syariah sebenarnya sama saja dengan minimarket pada umumnya hanya saja perbedaan yang paling mencolok dari kedua minimarket tersebut adalah sumber modal dan tidak menjual beberapa barang yang dilarang agama. Seperti pada tempat penelitian yang dipilih penulis, minimarket syariah yang diambil ialah Minimarket Basmalah dimana minimarket tersebut menggunakan sebagian modal dari iuran masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar dapat bergabung serta menjadi anggota Toko Basmalah dengan iuran keanggotaan yang sangat terjangkau sehingga Toko Basmalah dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama. (Wahet, 2017)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. (Sugiyono, 2017) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul:

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elma Fifiani (2021) mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di minimarket. Maka hipotesis yang dapat diajukan ialah :

H₀ : Diduga Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

H₁ : Diduga Religiusitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Guruh Taufan Hariyadi (2016) mengungkapkan bahwa Harga yang murah dibandingkan dengan pesaing lain, akan membuat konsumen untuk tertarik datang ke minimarket. Harga-harga promo atau diskon-diskon khusus mendorong masyarakat untuk berbelanja.

H₀ : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

H₁ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh I Gede Mahendra (2018) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar atau produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ : Diduga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

H₁ : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₀ : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret

5. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meidianty Putri Arifiani (2019) bahwa lokasi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelanjaan di minimarket.

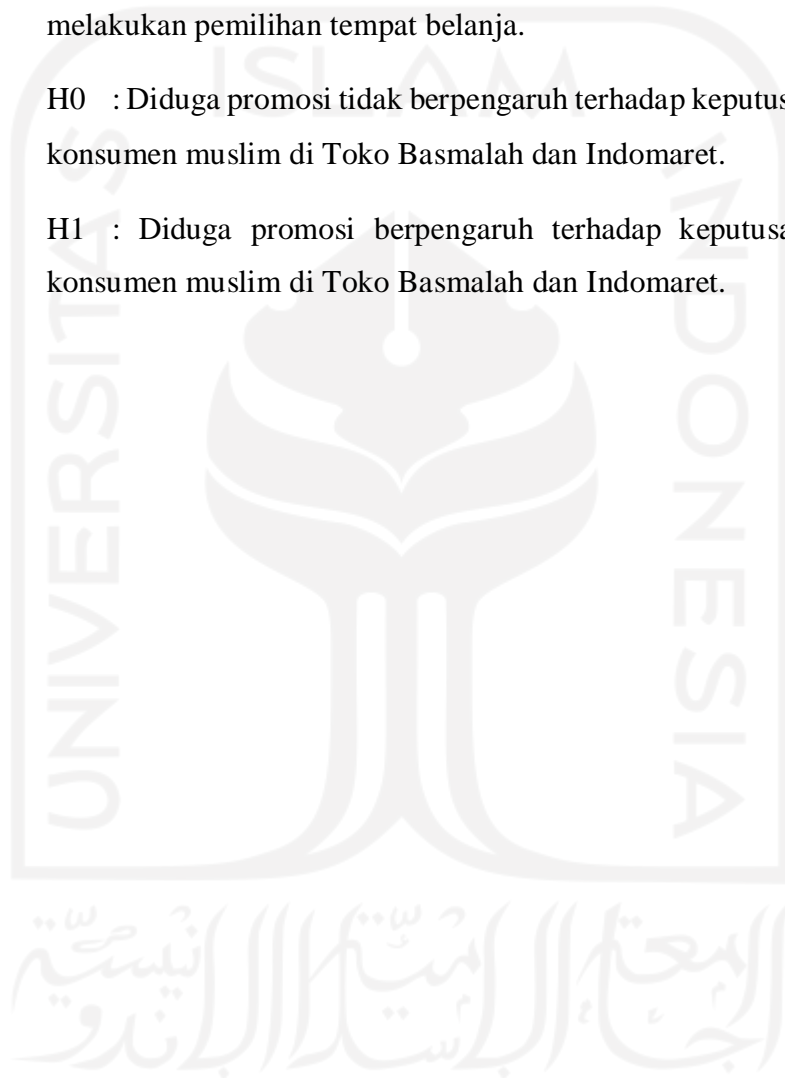
H0 : Diduga lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

H1 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret

6. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Afria Shandy (2015) bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pemilihan tempat belanja.

H0 : Diduga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.

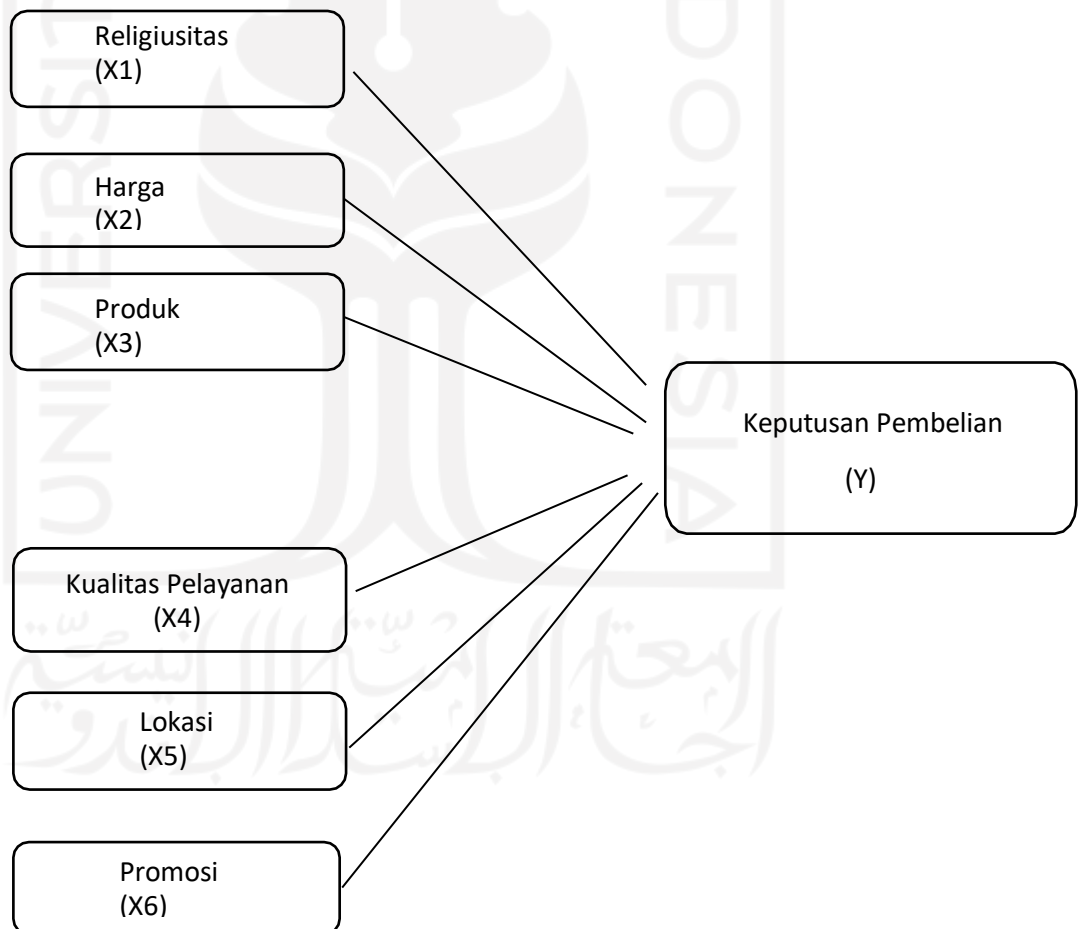
H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Toko Basmalah dan Indomaret.



E. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2012) Kerangka berpikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori – teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang di teliti.

Dengan kerangka berfikir maka dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas, harga, produk halal, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen muslim pada tempat belanja di Indomaret dan Toko Basmalah. Kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut :





BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Pontianak (Studi Kasus Minimarket Indomaret dan Toko Basmalah)” menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan instrumen penelitian ataupun analisis data bersifat statistik. (Sugiyono, 2017)

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian :

- Toko Basmalah jl. Gusti Situt Mahmud, Siantan Tengah, Pontianak Utara, Kota Pontianak.
- Indomaret jl. Gusti Situt Mahmud, Siantan Tengah, Kota Pontianak Utara, Kota Pontianak.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang akan diambil oleh penulis meliputi konsumen Toko Basmalah dan konsumen Indomaret. Selanjutnya, untuk objek yang akan diambil oleh penulis meliputi Toko Basmalah dan Indomaret.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Indomaret dan Toko Basmalah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *accidental* dimana penentu sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang bertemu

kebetulan / tidak sengaja dengan peneliti dan menurut peneliti sesuai terhadap kriteria yang telah ditetapkan maka orang tersebut dapat dijadikan sampel penelitian. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Yamane dan Isaac and Micael (Sugiyono, 2017) , sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 5%

Berikut hasil perhitungan sampel dengan rumus slovin :

diketahui jumlah populasi untuk konsumen Toko Basmalah dan Indomaret sebanyak 41.000.

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

$$n = \frac{41000}{1 + 41000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{41000}{1 + 41000(0,01)}$$

$$n = \frac{41000}{1 + 410}$$

$$n = \frac{41000}{411}$$

$$n = \frac{41000}{411}$$

$$n = 99,75$$

Sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 99,75 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ialah dengan data primer dan data sekunder . Menurut (Sugiyono, 2017) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagian berikut :

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yang pertama, dengan membagikan kuesioner dalam bentuk Google form kepada konsumen dari Indomaret dan konsumen dari Toko Basmalah. Yang kedua, melakukan wawancara singkat dengan kedua pihak minimarket tersebut.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi seperti data pendapatan dari kedua Minimarket tersebut melalui admin dari Indomaret dan Toko Basmalah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan 3 metode. Pertama, dengan menggunakan metode kuesioner dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form yang telah dibuat kepada konsumen Indomaret dan Toko Basmalah. Kedua, dengan melakukan wawancara terhadap pihak dari kedua minimarket tersebut. Ketiga, dengan menggunakan metode studi pustaka dengan cara mengumpulkan beberapa referensi yang relevan dengan penelitian dan dapat dijadikan sebagai data sekunder.

G. Definisi Operasional

Menurut Indrawati dalam jurnal (Yulianti & Aulia, 2019) operasional variabel merupakan bagian-bagian terkecil yang dapat diketahui klasifikasi ukurannya, melalui proses menurunkan variabel - variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian, sehingga mempermudah untuk mendapatkan data yang

diperlukan bagi penilaian masalah penelitian. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas menurut Sugiyono (2007) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Disini terdapat variabel independen yang digunakan peneliti yaitu Religiusitas (X1) , Harga (X2) , Produk (X3) , Kualitas Pelayanan (X4) , Lokasi (X5) dan Promosi (X6).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (2007). Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini ialah keputusan konsumen muslim.

Table 4 - Variabel, Indikator dan Skala

No.	Variabel (X)	Indikator	Skala
1.	Religiusitas (X1)	1. Keyakinan 2. Praktik agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan agama 5. Konsekuensi	SS,S,KS,TS
2.	Harga (X2)	1. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga yang terjangkau	SS,S,KS,TS

3.	Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai macam pilihan produk 2. Kualitas dari sebuah produk 3. Rancangan produk yang menarik 4. Merek produk 5. Penampilan kemasan produk 6. Tingkat pelayanan yang baik 	SS,S,KS,TS
4.	Kualitas Pelayanan (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan, suatu perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. 2. Daya tanggap, respon karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap. 3. Jaminan, kemampuan karyawan terhadap pengetahuan produk, keramah – tamahan , 	SS,S,KS,TS

		<p>kesopanan , serta memberikan pelayanan yang baik.</p> <p>4. Empati, peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.</p> <p>5. Bukti Fisik, Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.</p>	
5.	Lokasi (X5)	<p>1. Lokasi yang dilalui mudah untuk dijangkau</p> <p>2. Lokasi dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal</p> <p>3. Lokasi yang terdiri dari banyaknya orang yang berlalu lalang untuk memberikan peluang besar terjadinya <i>impulse buying</i></p> <p>4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman</p>	SS,S,KS,TS
6.	Promosi (X6)	<p>1. <i>Advertising</i>, periklanan yang dilakukan melalui berbagai media.</p> <p>2. <i>Sales Promotion</i>, periklanan seperti potongan harga , promo khusus , hadiah dll.</p>	SS,S,KS,TS

		<p>3. <i>Personal selling</i>, periklanan dengan presentasi lisan seperti menawarkan produk dari penjual ke pembeli.</p>	
--	--	--	--

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, teknik analisis regresi linier berganda , uji hipotesis (uji F dan uji T) dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS .

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sudarmanto, 2005) Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sudah tepat. Yang artinya instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan. Dengan demikian, alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah – ubah dan akan memberikan hasil serupa apabila digunakan berkali – kali. (Sudarmanto, 2005)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sudarmanto, 2005) uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolinearitas antarvariabel bebas dinyatakan sebagai berikut.

Ho : Tidak terdapat hubungan antarvariabel independen.

Ha : Terdapat hubungan antarvariabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamat. Apabila asumsi tidak heteroskedastisitas ini terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Adapun hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut. (Sudarmanto, 2005)

Ho : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Ha : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi nilainya

Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

$$: Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

Ket :

Y	=	Variabel Dependen
α	=	Harga Konstanta
b1	=	Koefisien Regresi Pertama
b2	=	Koefisien Regresi kedua
X1	=	Variabel Independent pertama
X2	=	Variabel Independent kedua

3. Uji Hipotes

a. Analisis Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan harga (X1), produk (X2), lokasi (X3) terhadap keputusan konsumen muslim (Y) . Dengan kriteria pengujian :

- 1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikan t) kurang dari alpha (α).
- 2) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikan t) lebih dari alpha (α).

b. Analisis Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh harga (X1), produk (X2), lokasi (X3) secara keseluruhan terhadap keputusan konsumen muslim (Y) . Dengan kriteria pengujian :

- 1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikan F) kurang dari alpha (α).
- 2) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikan F) lebih dari alpha (α).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Kuncoro, 2011)



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang digunakan oleh peneliti adalah minimarket. Minimarket yang digunakan untuk meneliti dari dua perusahaan yang berbeda. Satu, minimarket Indomaret dibawah naungan PT. Indomarco Prismatama dan yang kedua, Toko Basmalah yang dibentuk oleh ketua pondok pesantren di Sidogiri. Toko Basmalah berdiri dibawah naungan PT.Sidogiri Mitra Utama.

2. Sejarah Berdirinya Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai toko pada Juni 2022 ada 20.229 *outlite*. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat

distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.

3. Sejarah Berdirinya Toko Basmalah

PT. Sidogiri Mitra Utama merupakan salah satu anak perusahaan Kopotren Sidogiri dengan branding Toko Basmalah. Koperasi Pondok Pesantren (kopontren) Sidogiri didirikan oleh KA. Sadoellah Nawawie bin Noerhasan pada tahun 1961. Awalnya hanya berupa kantin dan toko kelontong yang resmi memiliki Badan Hukum Koperasi tanggal 15 Bulan juli tahun 1997. Sejak 2013 kopontren Sidogiri membentuk infrastruktur brand Basmalah dengan nama Toko Basmalah menggunakan motto Tempat Belanja yang Baik. Toko Basmalah bergerak di bidang sektor ritel yang tersebar di Pulau Jawa dan Kalimantan sebanyak 125 Unit.

Basmalah adalah konsep dari Barakah, Syariah, Masalahah. Berbeda dengan ritel modern lainnya. Dalam pengemasan, Toko Basmalah berkerjasama dengan penyerapan UKM (Usaha Kecil dan Menengah), seperti busana muslim bermerek Sidogiri, Sarung, Songkok, makanan bermerek Sidogiri seperti beras, kecap, Saos, minyak goreng dan beberapa hal lainnya. Selain itu toko basmalah juga memproduksi sendiri air minum dalam kemasan yang bermerk santri.

B. Analisis Data

1. Instrumen Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas dan uji reabilitas dari masing-masing variable bebas (X) yaitu Religiusitas (X1) , Harga (X2) , Produk (X3) , Kualitas Pelayanan (X4) , Lokasi (X5) , Promosi (X6) dan Keputusan Konsumen Muslim (Y) :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna untuk mengetahui apakah butir-butir item pada kuesioner valid atau tidak sehingga dapat memberikan hasil ukur yang akurat dan tepat. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Jika nilai rhitung lebih besar dibandingkan rtabel maka butir item pada kuesioner dikatakan valid. Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 100 responden dengan tingkat sig 5% (0,05) . penelitian ini menggunakan metode corrected item-total correlations. Untuk degree of freedom (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya df yaitu $100 - 2 = 98$ dan d dengan alpha 0,05 maka didapatkan rtabel sebesar 0,195.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen indomaret dan konsumen toko basmalah jl. Gusti Situt Mahmud dengan masing masing 29 pernyataan yang dibagi menjadi 7 variabel yaitu religiusitas , produk , harga , kualitas pelayanan , lokasi , promosi. Berikut hasil perhitungan dari uji validasi per variabel :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Religiusitas

Religiusitas				
Toko	Kode Item	Pearson Carrelation/rHitung	rTabel	Keterangan
Indomaret	X1.1	0,713	0,195	Valid
	X1.2	0,711	0,195	Valid
	X1.3	0,703	0,195	Valid
	X1.4	0,815	0,195	Valid
	X1.5	0,791	0,195	Valid
Basmalah	X1.6	0,894	0,195	Valid
	X1.7	0,872	0,195	Valid
	X1.8	0,879	0,195	Valid
	X1.9	0,879	0,195	Valid

X1.10 0,801 0,195 Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua item instrument variabel religiusitas (X1) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} . pengelolaan data dilakukan dengan spss 22.0.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Harga				
Toko	Kode Item	Pearson Carrelation/rHitung	rTabel	Keterangan
Indomaret	X2.1	0,501	0,195	Valid
	X2.2	0,785	0,195	Valid
	X2.3	0,765	0,195	Valid
Basmalah	X2.4	0,899	0,195	Valid
	X2.5	0,929	0,195	Valid
	X2.6	0,903	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua item instrument variabel harga (X2) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} . pengelolaan data dilakukan dengan spss 22.0.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Produk

Produk				
Toko	Kode Item	Pearson Carrelation/rHitung	rTabel	Keterangan
Indomaret	X3.1	0,838	0,195	Valid
	X3.2	0,789	0,195	Valid
	X3.3	0,771	0,195	Valid
	X3.4	0,855	0,195	Valid
Basmalah	X3.5	0,840	0,195	Valid
	X3.6	0,864	0,195	Valid
	X3.7	0,855	0,195	Valid
	X3.8	0,848	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan table 3 menunjukkan bahwa semua item instrument variabel produk (X3) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} . pengelolaan data dilakukan dengan spss 22.0.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan				
Toko	Kode Item	Pearson Carrelation/rHitung	rTabel	Keterangan
Indomaret	X4.1	0,826	0,195	Valid
	X4.2	0,825	0,195	Valid
	X4.3	0,815	0,195	Valid
	X4.4	0,832	0,195	Valid
	X4.5	0,850	0,195	Valid
Basmalah	X4.6	0,832	0,195	Valid
	X4.7	0,855	0,195	Valid
	X4.8	0,868	0,195	Valid
	X4.9	0,838	0,195	Valid
	X4.10	0,876	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan table 4 menunjukkan bahwa semua item instrument variabel kualitas pelayanan (X4) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} . pengelolaan data dilakukan dengan spss 22.0.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Lokasi

Lokasi				
Toko	Kode Item	Pearson Carrelation/rHitung	rTabel	Keterangan
Indomaret	X5.1	0,851	0,195	Valid
	X5.2	0,886	0,195	Valid
	X5.3	0,834	0,195	Valid
	X5.4	0,862	0,195	Valid
Basmalah	X5.5	0,808	0,195	Valid
	X5.6	0,907	0,195	Valid
	X5.7	0,850	0,195	Valid
	X5.8	0,830	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan table 5 menunjukkan bahwa semua item instrument variabel lokasi (X5) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} . pengelolaan data dilakukan dengan spss 22.0.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Promosi

Promosi				
Toko	Kode Item	Pearson Carrelation/rHitung	rTabel	Keterangan
Indomaret	X6.1	0,849	0,195	Valid
	X6.2	0,773	0,195	Valid
	X6.3	0,804	0,195	Valid
Basmalah	X6.4	0,855	0,195	Valid
	X6.5	0,883	0,195	Valid
	X6.6	0,859	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan table 6 menunjukkan bahwa semua item instrument variabel promosi (X6) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} . pengelolaan data dilakukan dengan spss 22.0.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen Muslim

Keputusan Konsumen Muslim				
Toko	Kode Item	Pearson Carrelation/rHitung	rTabel	Keterangan
Indomaret	Y.1	0,783	0,195	Valid
	Y.2	0,823	0,195	Valid
	Y.3	0,829	0,195	Valid
	Y.4	0,671	0,195	Valid
	Y.5	0,734	0,195	Valid
Basmalah	Y.6	0,826	0,195	Valid
	Y.7	0,874	0,195	Valid
	Y.8	0,851	0,195	Valid
	Y.9	0,813	0,195	Valid
	Y.10	0,786	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan table 7 menunjukkan bahwa semua item instrument variabel keputusan konsumen muslim (Y) dinyatakan valid karena nilai

r_{hitung} setiap item lebih besar dari nilai r_{tabel} . pengelolaan data dilakukan dengan spss 22.0.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna untuk pengukuran / pengujian setiap item dari kuesioner. Jika suatu item tersebut memiliki nilai cornbach alpha lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai cornbach alpha kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Pengukuran item dari variabel menggunakan Teknik alfa cornbach (α).

Table 12 - Hasil Uji Reliabilitas Indomaret dan Basmalah

Variabel	Cronbach Alpa Indomaret	Cronbach Alpa Basmalah	Standar Toko ReabilitaS	Keterangan
Religiusitas	0,801	0,916	0,60	Reliabel
Harga	0,682	0,897	0,60	Reliabel
Produk	0,828	0,873	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,887	0,907	0,60	Reliabel
Lokasi	0,880	0,870	0,60	Reliabel
Promosi	0,736	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	0,886	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hasil *cornbach alpha* dari 7 variabel yaitu religiusitas , harga, produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan keputusan pembelian konsumen muslim teruji reabilitasnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui data dari variabel dependen dan independent dari model regresi apakah terdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Bila suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal sehingga nantinya dapat berpengaruh kepada uji statistic yang menurun. Pengujian yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang mana jika hasil nilai signifikannya lebih besar dari 5 % dan 0,05 artinya data tidak terdistribusi secara normal. Berikut table uji normalitasnya.

Indomaret

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Table 13 - Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80321929
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,072
	Positive	,065
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Dari data tabel diatas diketahui bahwa perhitungan uji normalitas dengan kolmogorov smirnov diperoleh hasil bahwa nilai signifikan yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal

Basmalah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Table 14 - Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80711558
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,129
	Positive	,129
	Negative	-,087
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,064

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Dari data tabel diatas diketahui bahwa perhitungan uji normalitas dengan kolmogrov smirnov diperoleh hasil bahwa nilai signifikan yaitu 0,064 lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji ini termasuk kedalam uji asumsi klasik untuk analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independent. Salah satu cara untuk mendeteksi dengan akurat ada atau tidaknya multikolinieritas pada variabel ialah dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikoleniaritas. Sedangkan untuk nilai VIF, jika < 10,00 maka tidak terjadi multikoleniaritas.

Table 15 - Hasil Uji Multikolinieritas

Indomaret

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiusitas	0,764	1,309
	Harga	0,619	1,615
	Produk	0,288	3,477
	Kualitas Pelayanan	0,300	3,330
	Lokasi	0,349	2,865
	Promosi	0,349	2,864

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel religiusitas (X1) , harga (X2) , produk (X3) , kualitas pelayanan (X4) , Lokasi (X5) , dan promosi (X6) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat dikatakan bahwa nilai tersebut tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independent dan tidak ada masalah multikoleniaritas pada variabel independent tersebut.

Table 16 - Hasil Uji Multikolinieritas

Basmalah**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiusitas	,764	1,309
	Harga	,619	1,615
	Produk	,288	3,477
	Kualitas Pelayanan	,300	3,330
	Lokasi	,349	2,865

Promosi	,349	2,864
---------	------	-------

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa variabel religiusitas (X1), harga (X2), produk (X3), kualitas pelayanan (X4), Lokasi (X5), dan promosi (X6) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat dikatakan bahwa nilai tersebut tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independent dan tidak ada masalah multikoleniaritas pada variabel independent tersebut.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan guna menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam model regresi dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedasitas pada suatu variabel dengan cara uji glejser serta scatter plot. Apabila nilai sig > 0,05 dinyatakan tidak terjadi heterokedasitas, namun apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi heterokedasitas. Sebagai berikut adalah hasil dari uji heterokedasitas menggunakan uji glejser dan *Scatter Plot*.

Table 17 - Hasil Uji Heteroskedastisitas

Indomaret

Coefficients^a

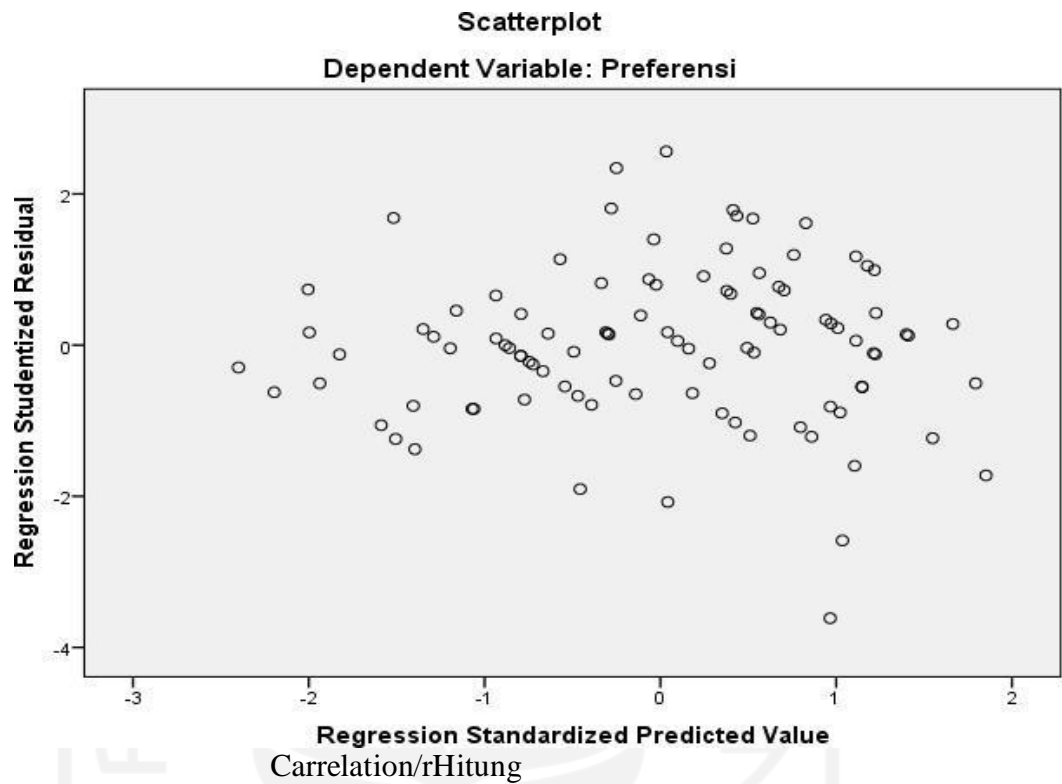
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,112	,055		2,018	,046
Religiusitas	,000	,004	-,005	-,040	,968
Harga	,013	,007	,218	1,753	,083

Produk	,010	,006	,295	1,616	,109
Kualitas					
Pelayanan	-,001	,005	-,033	-,185	,854
Lokasi	-,007	,005	-,214	-1,289	,201
Promosi	-,016	,008	-,328	-1,976	,051

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada masing – masing variabel dalam model regresi , karena nilai signifikansi dari masing – masing variabel lebih besar dari $> 0,05$. selanjutnya uji heterokedasitas menggunakan metode *Scatter Plot*. Berikut hasil uji heterokedasitas menggunakan metode *Scatter Plot*.



Indomaret	X1.1	0,713	0,195	Valid
	X1.2	0,711	0,195	Valid
	X1.3	0,703	0,195	Valid
	X1.4	0,815	0,195	Valid
	X1.5	0,791	0,195	Valid
Basmalah	X1.6	0,894	0,195	Valid
	X1.7	0,872	0,195	Valid
	X1.8	0,879	0,195	Valid
	X1.9	0,879	0,195	Valid
	X1.10	0,801	0,195	Valid

		Carrelation/rHitung		
Indomaret	X2.1	0,501	0,195	Valid
	X2.2	0,785	0,195	Valid
	X2.3	0,765	0,195	Valid
Basmalah	X2.4	0,899	0,195	Valid
	X2.5	0,929	0,195	Valid

	X2.6	0,903	0,195	Valid
Carrelation/rHitung				
Indomaret	X3.1	0,838	0,195	Valid
	X3.2	0,789	0,195	Valid
	X3.3	0,771	0,195	Valid
	X3.4	0,855	0,195	Valid
Basmalah	X3.5	0,840	0,195	Valid
Carrelation/rHitung				
Indomaret	X4.1	0,826	0,195	Valid
	X4.2	0,825	0,195	Valid
	X4.3	0,815	0,195	Valid
	X4.4	0,832	0,195	Valid
	X4.5	0,850	0,195	Valid
Basmalah	X4.6	0,832	0,195	Valid
	X4.7	0,855	0,195	Valid
	X4.8	0,868	0,195	Valid
	X4.9	0,838	0,195	Valid
	X4.10	0,876	0,195	Valid
Carrelation/rHitung				
Indomaret	X5.1	0,851	0,195	Valid
	X5.2	0,886	0,195	Valid
	X5.3	0,834	0,195	Valid
	X5.4	0,862	0,195	Valid
Basmalah	X5.5	0,808	0,195	Valid
	X5.6	0,907	0,195	Valid
	X5.7	0,850	0,195	Valid
	X5.8	0,830	0,195	Valid
Carrelation/rHitung				
Indomaret	X6.1	0,849	0,195	Valid
	X6.2	0,773	0,195	Valid
	X6.3	0,804	0,195	Valid
Basmalah	X6.4	0,855	0,195	Valid
	X6.5	0,883	0,195	Valid

		Carrelation/rHitung		
Indomaret	Y.1	0,783	0,195	Valid
	Y.2	0,823	0,195	Valid
	Y.3	0,829	0,195	Valid
	Y.4	0,671	0,195	Valid
	Y.5	0,734	0,195	Valid
Basmalah	Y.6	0,826	0,195	Valid
	Y.7	0,874	0,195	Valid
	Y.8	0,851	0,195	Valid
	Y.9	0,813	0,195	Valid
	Y.10	0,786	0,195	Valid

Gambar 1 - Hasil Uji Heteroskedastitas Scatterplot Indomaret

Berdasarkan gambar diatas titik-titik penyebaran berada diatas, dibawah dan diantara angka 0 , lalu titik – titik pengumpulan hanya dibawah atau diatas saja , penyebaran titik tidak berpola sehingga uji asumsi klasik dari heterokedasitas terpenuhi dan tidak terjadi heterokedestisitas.

Table 18 - Hasil Uji Heteroskedastisitas

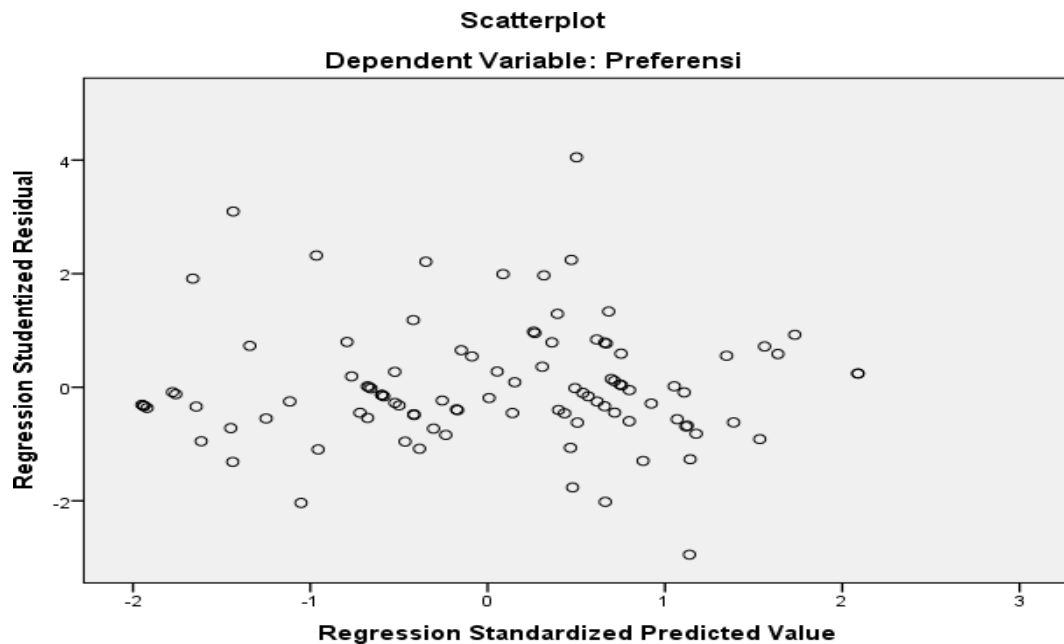
Basmalah**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,223	,443		2,760	,007
	Religiusitas	,030	,054	,110	,553	,582
	Harga	-,048	,094	-,105	-,515	,608
	Produk	,030	,092	,077	,325	,746
	Kualitas Pelayanan	-,115	,069	-,367	-1,660	,100
	Lokasi	,004	,085	,010	,048	,962
	Promosi	,150	,098	,279	1,535	,128

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 14 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada masing – masing variabel dalam model regresi , karena nilai signifikansi dari masing – masing variabel lebih besar dari $> 0,05$. selanjutnya uji heterokedasitas menggunakan metode *Scatter Plot*. Berikut hasil uji heterokedasitas menggunakan metode *Scatter Plot*.



Gambar 2 - Hasil Uji Heteroskedastitas Scatterplot Basmalah

Berdasarkan gambar 2, titik-titik penyebaran berada diatas, dibawah dan diantara angka 0 , lalu titik – titik pengumpulan hanya dibawah atau diatas saja , penyebaran titik tidak berpola sehingga uji asumsi klasik dari heterokedasitas terpenuhi dan tidak terjadi heterokedestisitas.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui seberapa berpengaruh atau ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan meliputi religiusitas (X1), harga (X2), produk (X3), kualitas pelayanan (X4), Lokasi (X5), dan promosi (X6) terhadap variabel terikat yang meliputi keputusan pembelian konsumen muslim (Y). berikut hasil uji analisis regresi berganda.

Table 19 - Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	T	Sig.
		ed		

				Coefficien		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,689	,256		2,693	,008
	Religiusitas	,064	,018	,064	3,590	,001
	Harga	,140	,033	,083	4,199	,000
	Produk	,426	,030	,414	14,186	,000
	Kualitas Pelayanan	,050	,022	,064	2,229	,028
	Lokasi	,326	,024	,363	13,724	,000
	Promosi	,232	,038	,162	6,109	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan persamaan pada tabel 15, diperoleh persamaan garis regresi linear regresi berganda, $Y = 0,689 + 0,064 + 0,140 + 0,426 + 0,050 + 0,326 + 0,232$. Dari persamaan garis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta diperoleh nilai 0,689 hal ini menunjukkan bahwa bernilai konstan, maka variabel Religiusitas (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Produk (X_3), variabel Kualitas Pelayanan (X_4), variabel Lokasi (X_5), variabel Promosi (X_6) bernilai konstan, maka keputusan pembelian konsumen muslim minimarket konvensional dan minimarket syariah sebesar 0,689.
- 2) Koefisien variabel Religiusitas (X_1) diperoleh nilai 0.064, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Religiusitas (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim minimarket konvensional dan minimarket syariah (Y) sebesar 0,64% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.

- 3) Koefisien variabel Harga (X_2) diperoleh nilai 0.140, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim minimarket konvensional dan minimarket syariah (Y) sebesar 1.40% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.
- 4) Koefisien variabel Produk (X_3) diperoleh nilai 0.426, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel produk (X_3) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim minimarket konvensional dan minimarket syariah (Y) sebesar 4,26% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.
- 5) Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_4) diperoleh nilai 0.050, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim minimarket konvensional dan minimarket syariah (Y) sebesar 0.50% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.
- 6) Koefisien variabel Lokasi (X_5) diperoleh nilai 0.326, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel lokasi (X_5) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim minimarket konvensional dan minimarket syariah (Y) sebesar 3.26% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.
- 7) Koefisien variabel Promosi (X_6) diperoleh nilai 0.232, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel promosi (X_6) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim minimarket konvensional dan minimarket syariah (Y) sebesar 2.32% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.

Table 20 - Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Basmalah**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,940	,085		11,019	,000
	Religiusitas	,063	,010	,084	6,123	,000
	Harga	,129	,018	,101	7,126	,000
	Produk	-,037	,018	-,034	-2,071	,041
	Kualitas Pelayanan	,169	,013	,195	12,650	,000
	Lokasi	,562	,016	,515	34,500	,000
	Promosi	,337	,019	,227	17,911	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan persamaan pada tabel 16, diperoleh persamaan garis regresi linear regresi berganda, $Y = 0,940 + 0,063 + 0,129 + (-0,037) + 0,169 + 0,562 + 0,337$. Dari persamaan garis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta diperoleh nilai 0,940 hal ini menunjukkan bahwa bernilai konstan, maka variabel Religiusitas (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Produk (X_3), variabel Kualitas Pelayanan (X_4), variabel Lokasi (X_5), variabel Promosi (X_6) bernilai konstan, maka keputusan pembelian konsumen muslim (Y) sebesar 0,940.
- 2) Koefisien variabel Religiusitas (X_1) diperoleh nilai 0.063, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Religiusitas (X_1) sebesar 1%

maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (Y) sebesar 0,63% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.

- 3) Koefisien variabel Harga (X_2) diperoleh nilai 0.129, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (Y) sebesar 1.29% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.
- 4) Koefisien variabel Produk (X_3) diperoleh nilai -0.037, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel produk (X_3) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (Y) sebesar 0,37% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.
- 5) Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_4) diperoleh nilai 0.169, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (Y) sebesar 1.69% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.
- 6) Koefisien variabel Lokasi (X_5) diperoleh nilai 0.562, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel lokasi (X_5) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (Y) sebesar 5.62% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.
- 7) Koefisien variabel Promosi (X_6) diperoleh nilai 0.337, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel promosi (X_6) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim (Y) sebesar 3.37% dengan asumsi semua variabel bebas dianggap tetap.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikn hubungan-hubungan antara variabel Religiusitas (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Produk (X_3), variabel Kualitas Pelayanan (X_4), variabel Lokasi (X_5) dan variabel Promosi (X_6) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

- 1) Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Table 21 - Uji T

Indomaret

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,689	,256		2,693	,008
Religiusitas	,064	,018	,064	3,590	,001
Harga	,140	,033	,083	4,199	,000
Produk	,426	,030	,414	14,186	,000
Kualitas Pelayanan	,050	,022	,064	2,229	,028
Lokasi	,326	,024	,363	13,724	,000
Promosi	,232	,038	,162	6,109	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah Peneliti, 2022

1) Pengujian Hipotesis H1 Religiusitas

Hasil uji T pada X_1 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Religiusitas adalah $T_{hitung} 3,590 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$ menunjukkan bahwa Religiusitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

2) Pengujian Hipotesis H2 Harga

Hasil uji T pada X_2 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Harga adalah $T_{hitung} 4,199 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak..

3) Pengujian Hipotesis H3 Produk

Hasil uji T pada X_3 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Produk adalah $T_{hitung} 14,186 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ menunjukkan bahwa Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

4) Pengujian Hipotesis H4 Kualitas Pelayanan

Hasil uji T pada X_4 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan adalah $T_{hitung} 2,229 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,028 > 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

5) Pengujian Hipotesis H5 Lokasi

Hasil uji T pada X_5 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Lokasi adalah $T_{hitung} 13,724 > 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Lokasi (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

6) Pengujian Hipotesis H6 Promosi

Hasil uji T pada X_6 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Promosi adalah $T_{hitung} 6,109 > 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Promosi (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Table 22 - Uji T

Basmalah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,940	,085		11,019	,000
Religiusitas	,063	,010	,084	6,123	,000
Harga	,129	,018	,101	7,126	,000
Produk	-,037	,018	-,034	-2,071	,041
Kualitas Pelayanan	,169	,013	,195	12,650	,000
Lokasi	,562	,016	,515	34,500	,000
Promosi	,337	,019	,227	17,911	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Pengujian Hipotesis H1 Religiusitas

Hasil uji T pada X_1 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Religiusitas adalah $T_{hitung} 6,123 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ menunjukkan bahwa Religiusitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

2) Pengujian Hipotesis H2 Harga

Hasil uji T pada X_2 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Harga adalah T_{hitung} $7,126 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak..

3) Pengujian Hipotesis H3 Produk

Hasil uji T pada X_3 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Produk adalah T_{hitung} $-2,071 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,041 > 0,05$ menunjukkan bahwa Produk (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

4) Pengujian Hipotesis H4 Kualitas Pelayanan

Hasil uji T pada X_4 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan adalah T_{hitung} $12,650 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

5) Pengujian Hipotesis H5 Lokasi

Hasil uji T pada X_5 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Lokasi adalah T_{hitung} $34,500 > 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Lokasi (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

6) Pengujian Hipotesis H6 Promosi

Hasil uji T pada X_6 , memperlihatkan nilai T_{hitung} variabel Promosi adalah T_{hitung} $176,911 > 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Promosi (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk pengujian variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 secara bersama (simultan) yang ditunjukkan untuk mengetahui apakah

semua variabel secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Table 23 - Uji F

Indomaret

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	863,882	6	143,980	665,539	,000 ^b
Residual	20,119	93	,216		
Total	884,001	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Produk

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 19, maka hasil uji yang didapat pada tabel bagian ANOVA didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 665,539 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 95% (0,05) adalah 2,20. Pada kedua perhitungan F_{hitung} $665,539 > F_{tabel}$ 2,20 dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ secara silmutan terhadap Y .

Table 24 - Uji F

Basmalah

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1190,459	6	198,410	3377,166	,000 ^b
Residual	5,464	93	,059		
Total	1195,923	99			

a. Dependent Variable: YY

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Produk

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 20, maka hasil uji yang didapat pada tabel bagian ANOVA didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 3377,166 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 95% (0,05) adalah 2,20. Pada kedua perhitungan F_{hitung} $3377,166 > F_{tabel}$ 2,20 dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ secara silmutan terhadap Y .

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi

Table 25 - Uji Determinasi R^2

Indomaret

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 ^a	,977	,976	,46512

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religiusitas, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil uji koefisien determinasi dengan model summary menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,977. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel religiusitas, harga, produk, kualitas

pelayanan, lokasi dan promosi sebesar 97,7%,. Hal ini menunjukkan bahwa 2,3% dipegaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian.

Table 26 - Uji Determinasi R²

Basmalah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,998 ^a	,995	,995		,24238

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil uji koefisien determinasi dengan model summary menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,995. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel religiusitas, harga, produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi sebesar 99,5%,. Hal ini menunjukkan bahwa 0,5% dipegaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh religiusitas, produk, harga, pelayanan kualitas, lokasi, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada minimarket konvensional dan minimarket syariah di Pontianak (Studi Kasus : Indomaret dan Toko Basmalah)

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menguji variabel bebas secara parsial menggunakan uji – t ialah sebagai berikut :

1. Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Indomaret dan Toko Basmalah

Religiusitas merupakan kepercayaan yang dimiliki setiap konsumen muslim yang di ekspresikan melalui kegiatan sehari – hari ,

seperti halnya pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim baik di Indomaret dan Toko Basmalah. Hal ini berdasarkan hasil uji - t untuk variabel religiusitas dengan nilai T_{hitung} variabel Religiusitas adalah $T_{hitung} 3,590 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$ pada Indomaret dan nilai T_{hitung} variabel Religiusitas adalah $T_{hitung} 6,123 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ pada Toko Basmalah. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Indomaret maupun Toko Basmalah dalam artian semakin konsumen memahami penghayatan keagamaan serta menerapkan nilai - nilai syariah dalam kehidupan sehari - hari maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tempat perbelanjaan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fifiani, 2021) yang berjudul “ Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Minimarket (Studi pada Minimarket Syariah 212 dan Alfamart) dengan hasil dari penelitian tersebut terdapat nilai positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket.

2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Indomaret dan Toko Basmalah

Harga merupakan suatu penawaran yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim baik di Indomaret maupun Toko Basmalah. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang

dilakukan bahwa nilai T_{hitung} variabel Harga adalah T_{hitung} $4,199 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ pada Indomaret dan nilai T_{hitung} variabel Harga adalah T_{hitung} $7,126 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ di Toko Basmalah. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik di Indomaret maupun Toko Basmalah. Semakin baik sebuah minimarket menentukan harga yang ditawarkan maka akan semakin tertarik pula minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marendra, 2018) yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang)” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket.

3. Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Indomaret dan Toko Basmalah

Produk merupakan barang yang dijual dan disediakan pada suatu tempat yang menjadikan daya tarik dari tempat tersebut yang digunakan dalam mempertahankan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan di Indomaret sedangkan di Toko Basmalah variabel produk (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini berdasarkan hasil uji -t untuk variable produk dengan nilai T_{hitung} variabel Produk adalah T_{hitung} $14,186 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ di Indomaret dan nilai T_{hitung} variabel Produk adalah T_{hitung} $-2,071 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai

signifikan sebesar $0,041 > 0,05$ di Toko Basmalah. Dapat disimpulkan bahwa pada Indomaret H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan di Toko Basmalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan perbelanjaan di Minimarket. Variabel produk dalam penelitian di Toko Basmalah bernilai negatif menunjukkan bahwa jika produk ditambahkan di Toko Basmalah tidak akan membuat peningkatan keputusan pada pembelian suatu produk sedangkan di Indomaret jika kuantitas produk ditambahkan maka akan terjadi peningkatan pembelian pada suatu produk.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hariyadi, 2016) dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket dan penelitian yang dilakukan oleh Andrew F. Manam piring yang berjudul “pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra international tbk 58 malalayang”, yang mana hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan negatif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Indomaret dan Toko Basmalah

Kualitas Pelayanan dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan perbelanjaan di

Minimarket. Hal ini berdasarkan nilai nilai T_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan adalah $T_{hitung} 2,229 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,028 > 0,05$ di Indomaret dan nilai T_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan adalah $T_{hitung} 12,650 < 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ di Toko Basmalah. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Minimarket. semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan seperti penyambutan pada saat masuk toko, keramahan petugas yang bersedia membantu para konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, sampai pada saat konsumen membayar di kasir dan mengucapkan terima kasih. Hal tersebut mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi penting menarik konsumen untuk berbelanja.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andika & Hati, 2018) yang berjudul “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart di Kota Batam” yang mana hasil dari penelitian tersebut secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Indomaret dan Toko Basmalah

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang diperjualbelikan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian pada tempat perbelanjaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} variabel Promosi adalah $T_{hitung} 6,109 > 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ di Indomaret dan nilai T_{hitung} variabel Promosi adalah $T_{hitung} 176,911 > 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ di Toko Basmalah.

Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat perbelanjaan.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marendra, 2018) yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang)” yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket.

6. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Indomaret dan Toko Basmalah

Lokasi merupakan sarana yang digunakan dalam sebuah usaha guna untuk tempat jual beli produk agar gampang ditemui.

Lokasi dapat berpengaruh karena tempat penelitian yang dilakukan berdekatan dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada kedua tempat perbelanjaan tersebut.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tempat perbelanjaan. Hal ini berdasarkan nilai T_{hitung} variabel Lokasi adalah $T_{hitung} 13,724 > 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ di Indomaret dan nilai T_{hitung} variabel Lokasi adalah $T_{hitung} 34,500 > 1,661 T_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ di Toko Basmalah. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat perbelanjaan. Semakin strategis lokasi yang dijadikan tempat usaha makan akan menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada tempat perbelanjaan.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shandy, 2015) yang berjudul “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda” yang mana hasil dari penelitian tersebut secara parsial bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Pengaruh Religiulitas, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret dan Toko Basmalah secara simultan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperlihatkan bahwa religiulitas, harga, produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi pada Indomaret dan Toko Basmalah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dibuktikan melalui pengujian uji f yaitu dengan perhitungan $F_{hitung} 665,539 > F_{tabel} 2,20$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ pada Indomaret. Sedangkan pada Toko Basmalah perhitungan $F_{hitung} 3377,166 > F_{tabel} 2,20$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel religiulitas, harga, produk, Kualitas Pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diperoleh dari uji determinasi dengan model summary menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,977. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel religiulitas, harga, produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi sebesar 97,7%,. Hal ini menunjukkan bahwa 2,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian pada Indomaret.

Sedangkan di Toko Basmalah hasil uji koefisien determinasi dengan model summary menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,995. Artinya bahwa variabel Keputusan Konsumen dapat

dipengaruhi oleh variabel religiusitas, harga, produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi sebesar 99,5%., Hal ini menunjukkan bahwa 0,5% dipegaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang preferensi konsumen terhadap minimarket konvensional dan minimarket syariah yang dilakukan di minimarket indomaret dan minimarket basmalah , maka dapat di simpulkan bahwa :

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan) yang telah dilakukan bahwa variabel religiusitas, harga, produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam menentukan pemilihan minimarket indomaret jl. Gusti Situt Mahmud, Siantan Tengah dan Toko Basmalah jl. Gusti Situt Mahmud , Siantan Tengah.
2. Berdasarkan hasil uji T (uji Parsial) yang telah dilakukan bahwa variabel religiusitas, harga, produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim yang memilih berbelanja di minimarket indomaret jl. Gusti Situt Mahmud, Siantan Tengah. Pada Toko Basmalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel religiusitas, harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim yang memilih berbelanja di minimarket Toko Basmalah jl. Gusti Situt Mahmud, Siantan Tengah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi pihak minimarket Indomaret dan Toko Basmalah jl.Gusti Situt Mahmud Siantan Tengah untuk bisa meningkatkan berbagai jenis produk yang bervariasi, memperhatikan setiap harga produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dari segi transaksi di Toko Basmalah yang hanya bisa menggunakan pembayaran cash. Agar konsumen semakin puas

dengan pelayanan dari setiap dimensinya baik produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi serta promosi yang diberikan.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menjadi keputusan konsumen muslim terhadap pemilihan tempat berbelanja.





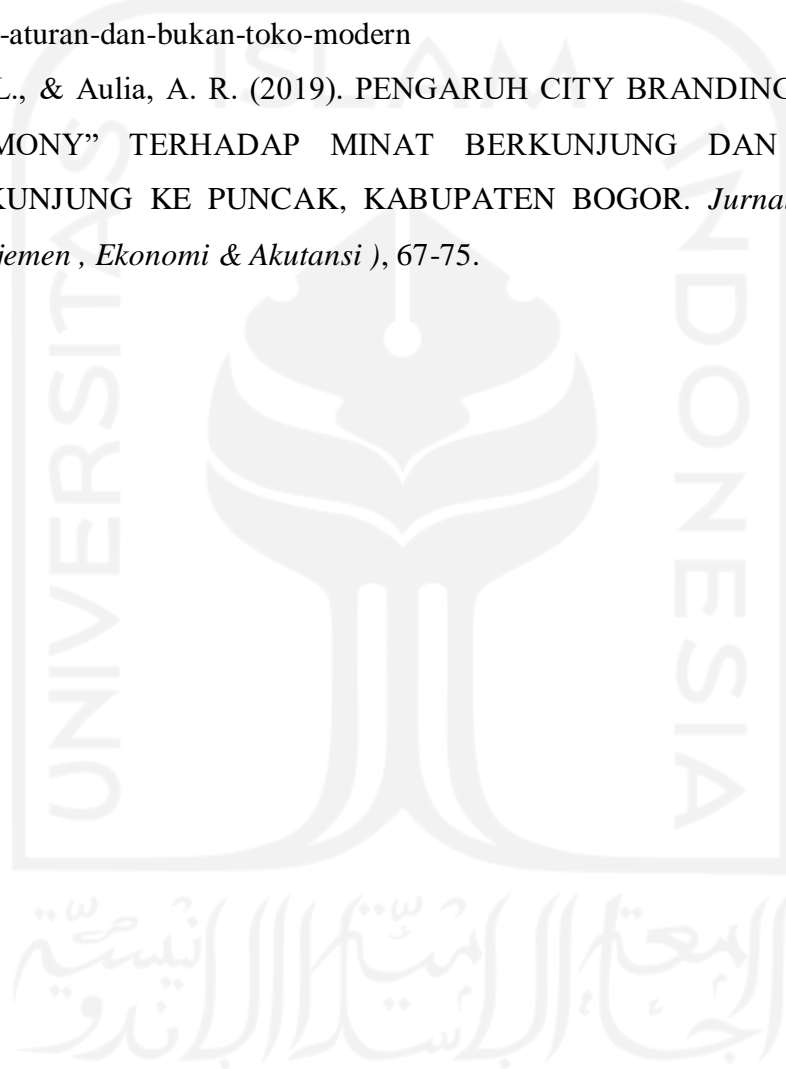
DAFTAR PUSTAKA

- Andika, H., & Hati, S. W. (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart di Kota Batam. *Jurnal Akutansi Ekonomi dan Managemen Bisnis*, 119-134.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., & Akmal, S. S. (2013, November-Desember). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2 (6), 72-78.
- Arifiani, M. P. (2019). Faktor - faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada toko basmalah (studi pada toko Basmalah kota Pasuruan) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Asaloei, S., Sumayku, S., & Korowa, E. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27-34.
- Budiharja, G. E., & Riyono. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. *Jurnal stie semarang*, 92-121.
- Fifiani, E. (2021). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi pada Minimarket Syariah 212 Mart dan Alfamart)* . JAMBI: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFFUDIN .
- Fitriani , N. (2019, Oktober 18). *Kabar Ruang*. From <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>: <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>
- Fitriani, N. (2019, Oktober 18). *Kabaruang corporation*. From kabaruang web site: <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>
- Furqon, I. K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 2-18.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponogoro Jurnal of Management*.
- Gunawarman, I. P., & Ratnasari, R. T. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

- Untuk Memilih 212 Mart Surabaya Sebagai Tempat Untuk Berbelanja. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 50-69.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Kasus pada Indomaret dan ALfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 16-32.
- Hartono. (2018). PENGARUH PRODUK , HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PENGGUNA JASA DI JNE MOJOKERTO. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Akutansi* .
- Hendratni, T. W., Derriawan, & Handayani, J. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap keutusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen shopping goods. *Journal of business and Banking*.
- Kimbal, A., Sambiran, S., & Kawilarang, J. A. (2020). DAMPAK KEBIJAKAN PERIZINAN MINIMARKET TERHADAP USAHA KECIL DI KECAMATAN KAWANGKOAN DAN KAWANGKOAN BARAT. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintah*, 1-10.
- kompaspedia corporation*. (2021, juni kamis). From kompaspedia web site: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>
- Lestari, D. (2020). *Sejarah Perkembangan Kopontren Basmalah Pontianak Pesantren Sidogiri (1961-2019)*. Surabaya: Universitas Islam Megeri Sunan Ampel Surabaya.
- Mahendra, I. G. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET (ALFAMART ATAU INDOMARET) (Studi kasus di Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Mauliyah, N. I., & Kirom, E. A. (2018). Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar). *Jurnal Ecoment Global*, 76-82.
- Moniharapon, S., Mandey, S. L., & Senggetang, V. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 881-890.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25-39.
- Mustapita, A. F., Susyanti, J., & Kholiq, M. N. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Customer Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Minimarket Al-

- Khaibar. *e-journal* , 51-60.
- Pangestu, P. (2017). PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN DAN MINUMAN PADA KANTIN HALALAN THAYYIBAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2-13.
- Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. (2020). *Jurnal EKOBIS : Ekonomi Bisnis dan Manajemen*.
- Philip, K. (2007). *Manajemen Pemasaran : Analisa Implementasi Perencanaan dan Kontrol*. Jakarta: PT. Indeks.
- Putri, F. N. (2020). *ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH PADA ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH PADA BANDAR SETIA*. MEDAN: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Quran.com*. (2022). From Quran.com web site: <https://quran.com/id/sapi-betina/254-257>
- Ramadhan, M. I., & Perdana, M. A. (2020). Faktor - Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa. *Jurnal Petisi*.
- Ridwan, F. F., & Nurdin. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 59-85.
- Shandy, I. A. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D)*. Bandung: PT.Alfabet .
- Sugiyono. (2012). *Meotde Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT.Alfabet.
- Taroreh, H., Tampi, J., & Igir, F. G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 86-96.
- Tatit Diansari, Suharto, A., & Aminullah, R. (2018). Pengaruh harga Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 204-218.
- Taufiqurrahman, F., Retnowati, N., & Negoro, B. K. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada minimarket Greensmart di Kota Baru

- Driyorejo-Gresik. *Jurnal Manajemen*.
- Ulya, Z., & Daud. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 174-183.
- Verdi. (2021, September 15). *Data Pontianak Kota*. From Data Pontiana Kota.
- Wahet, A. (2017, Maret 28). *Times Indonesia Corporation*. From Times Indonesia web site: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/145103/toko-basmalah-di-bondowoso-sesuai-aturan-dan-bukan-toko-modern>
- Yulianti, A. L., & Aulia, A. R. (2019). PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi & Akutansi)*, 67-75.



LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN
KONSUMEN INDOMARET SIANTAN

Kami menjamin rahasia pribadi anda

A. Identitas

Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Agama :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
 1. Laki laki
 2. Perempuan
5. Pekerjaan :
 1. Pelajar / Mahasiswa
 2. Pegawai Negeri
 3. Wiraswasta
 4. Pegawai Swasta
 5. Lainnya.....

B. Ketentuan Umum

1. Lembar kuesioner ini semata – mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan skripsi tentang keputusan konsumen muslim terhadap minimarket konvensional dan minimarket syariah.
2. Mengenai jawaban yang diberikan , akan dijamin kerahasiannya.
3. Pengisian dengan memberikan centang (√) pada jawaban yang dianggap sesuai. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk

memberikan



penilaian sesuai dengan pengalaman anda sebagai konsumen Indomaret jl. Gusti Situt Mahmud, Siantan.

Keterangan :

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Katagori Jawaban			
		SS	S	KS	TS
I	Religiusitas (X1)				
1.	Saya berbelanja di Indomaret karena jaminan kehalalan produk yang dijual dan sesuai dengan perintah Allah SWT.				
2.	Saya berbelanja di Indomaret karena saya seorang muslim				
3.	Saya berbelanja di Indomaret karena jaminan produk halal dan membuat hati tentram				
4.	Saya memilih berbelanja di Indomaret karena pengetahuan saya terhadap ajaran pokok islam				
5.	Saya memilih berbelanja di Indomaret karena mencerminkan perilaku seseorang yang bertaqwa				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
		SS	S	KS	TS
II	Harga (X2)				

1.	Harga produk yang dijual di Indomaret sesuai dengan kualitas produk yang disajikan				
2.	Harga produk yang dijual di Indomaret sesuai dengan manfaat yang diberikan pada produk tersebut				
3.	Harga produk yang dijual di Indomaret sesuai dengan harga standar di pasaran				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
III	Produk (X3)	SS	S	KS	TS
1.	Saya memilih Indomaret Siantan karena memiliki berbagai macam pilihan produk				
2.	Saya memilih Indomaret Siantan karena memiliki kualitas produk yang baik				
3.	Merk produk di Indomaret Siantan sudah lulus BPOM dan bersertifikat halal				
4.	Penampilan kemasan dari produk yang dijual di Indomaret Siantan menarik				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
IV	Kualitas Pelayanan (X4)	SS	S	KS	TS
1.	Di Indomaret Siantan memiliki pelayanan yang tepat dan terpercaya				
2.	Respon karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap				

3.	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Indomaret Siantan, ramah , serta memberikan pelayanan yang baik				
4.	Pelayanan di Alfamart selalu memberikan perhatian khusus dan kemudahan kepada konsumen				
5.	Memiliki fasilitas pelayanan yang cukup lengkap dengan memberikan kemudahan cara bayar tidak hanya tunai melainkan debit , <i>barcode</i> dll				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
V	Lokasi (X5)	SS	S	KS	TS
1.	Lokasi Indomaret Siantan termasuk lokasi yang mudah untuk dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk ke lokasi				
2.	Lokasi Indomaret Siantan termasuk lokasi yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal				
3.	Lokasi Indomaret Siantan letaknya strategis berada di pinggir jalan raya				
4.	Memiliki tempat parkir yang luas				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
VI	Promosi (X6)	SS	S	KS	TS
1.	Pemasangan iklan melalui spanduk mampu memberikan informasi kepada				

	saya dalam memutuskan pembelian di Indomaret Siantan				
2.	Saya memilih untuk berbelanja di Indomaret Siantan karena memiliki potongan harga serta promo yang menarik				
3.	Promosi yang dilakukan dengan menawarkan produk langsung dari karyawan ke pembeli				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
VII	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS
1.	Saya memilih berbelanja di Indomaret Siantan karena sadar dan atas kemauan saya sendiri				
2.	Saya memilih berbelanja di Indomaret Siantan karena sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Saya memilih berbelanja di Indomaret Siantan karena puas dengan produk yang ditawarkan				
4.	Saya memilih berbelanja di Indomaret Siantan karena memberikan informasi secara lengkap dan jelas tentang produk – produk non halal dan tidak menjual barang non halal				
5.	Saya memilih berbelanja di Indomaret karena memiliki lokasi yang strategi sehingga mudah di jangkau				

KUESIONER PENELITIAN
KONSUMEN TOKO BASMALAH SIANTAN

Kami menjamin rahasia pribadi anda

C. Identitas

Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

2. Nama :
3. Agama :
4. Usia :
5. Jenis Kelamin : 1. Laki – laki
2. Perempuan
6. Pekerjaan : 1. Pelajar / Mahasiswa
2. Pegawai Negeri
3. Wiraswasta
4. Pegawai Swasta
5. Lainnya.....

D. Ketentuan Umum

1. Lembar kuesioner ini semata – mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan skripsi tentang keputusan konsumen muslim terhadap minimarket konvensional dan minimarket syariah.
2. Mengenai jawaban yang diberikan , akan dijamin kerahasiannya.

3. Pengisian dengan memberikan centang (\checkmark) pada jawaban yang dianggap sesuai. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberikan penilaian sesuai dengan pengalaman anda sebagai konsumen Toko Basmalah jl. Gusti Situt Mahmud, Siantan.

Keterangan :

- e. SS : Sangat Setuju
- f. S : Setuju
- g. KS : Kurang Setuju
- h. TS : Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Katagori Jawaban			
		SS	S	KS	TS
I	Religiusitas (X1)				
1.	Saya berbelanja di Toko Basmalah karena memiliki keyakinan karena di kelola oleh pengusaha muslim				
2.	Saya berbelanja di Toko Basmalah karena saya seorang muslim				
3.	Saya berbelanja di Toko Basmalah karena jaminan produk halal dan membuat hati tenang				
4.	Saya memilih berbelanja di Toko Basmalah karena sesama muslim				
5.	Saya memilih berbelanja di Toko Basmalah karena mencerminkan perilaku seseorang yang bertaqwa				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
II	Harga (X2)	SS	S	KS	TS
1.	Harga produk yang dijual di Toko Basmalah sesuai dengan kualitas produk yang disajikan				
2.	Harga produk yang dijual di Toko Basmalah sesuai dengan manfaat yang diberikan pada produk tersebut				
3.	Harga produk yang dijual di Toko Basmalah sesuai dengan harga standar di pasaran				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
III	Produk (X3)	SS	S	KS	TS
1.	Saya memilih Toko Basmalah Siantan karena memiliki berbagai macam pilihan produk				
2.	Saya memilih Toko Basmalah Siantan karena memiliki kualitas produk yang baik				
3.	Merk produk di Toko Basmalah Siantan sudah lulus BPOM dan bersertifikat halal				
4.	Penampilan kemasan dari produk yang dijual di Toko Basmalah Siantan menarik				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
-----	------------	------------------	--	--	--

IV	Kualitas Pelayanan (X4)	SS	S	KS	TS
1.	Di Toko Basmalah Siantan memiliki pelayanan yang tepat dan terpercaya				
2.	Respon karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap				
3.	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Toko Basmalah Siantan, ramah , serta memberikan pelayanan yang baik				
4.	Pelayanan di Toko Basmalah selalu memberikan perhatian khusus dan kemudahan kepada konsumen				
5.	Memiliki fasilitas pelayanan yang cukup lengkap				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
V	Lokasi (X5)	SS	S	KS	TS
1.	Lokasi Toko Basmalah Siantan termasuk lokasi yang mudah untuk dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk ke lokasi				
2.	Lokasi Toko Basmalah Siantan termasuk lokasi yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal				
3.	Lokasi Toko Basmalah Siantan letaknya strategis berada di pinggir jalan raya				
4.	Memiliki tempat parkir yang luas				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
VI	Promosi (X6)	SS	S	KS	TS
1.	Pemasangan iklan melalui spanduk mampu memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan pembelian di Toko Basmalah Siantan				
2.	Saya memilih untuk berbelanja di Toko Basmalah Siantan karena memiliki potongan harga serta promo yang menarik				
3.	Promosi yang dilakukan dengan menawarkan produk langsung dari karyawan ke pembeli				

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban			
VII	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS
1.	Saya memilih berbelanja di Toko Basmalah Siantan karena sadar dan atas kemauan saya sendiri				
2.	Saya memilih berbelanja di Toko Basmalah Siantan karena sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Saya memilih berbelanja di Toko Basmalah Siantan karena puas dengan produk yang ditawarkan				
4.	Saya memilih berbelanja di Toko Basmalah Siantan karena memberikan informasi secara lengkap dan jelas tentang produk – produk non halal dan tidak menjual barang non halal				

5.	Saya memilih berbelanja di Toko Basmalah karena memiliki lokasi yang strategi sehingga mudah di jangkau				
----	---	--	--	--	--



Data Indomaret

Religiusitas (X1)						Harga (X2)				Produk(X3)					Kualitas Pelayanan(X4)						Lokasi(X5)					Promosi(X6)				Keputusan Pembelian(Y)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total	X6.1	X6.2	X6.3	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
2	1	2	1	3	9	2	2	3	7	2	2	2	1	7	1	2	2	1	1	7	1	2	1	2	6	1	1	2	4	2	2	1	1	1	7
2	3	3	2	3	13	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	3	3	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	3	2	2	3	13
2	2	3	3	3	13	2	4	4	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	3	2	3	2	12
2	1	2	2	1	8	2	2	2	6	1	2	1	1	5	1	1	2	2	2	8	2	1	2	1	6	1	1	1	3	2	1	2	1	1	7
2	4	3	3	3	15	3	3	2	8	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	3	2	2	7	3	2	2	4	2	13
2	2	3	3	3	13	3	3	2	8	2	2	2	3	9	3	2	3	2	2	12	3	3	2	2	10	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14
2	2	2	2	2	10	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	4	4	4	4	18	2	4	4	10	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	3	4	4	17
2	4	4	3	4	17	3	3	3	9	4	4	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	9	3	3	2	8	3	3	2	3	2	13
2	2	4	3	3	14	1	1	1	3	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	3	1	1	1	2	2	7
3	3	2	2	3	13	2	3	4	9	2	3	4	3	12	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15	1	3	2	6	2	2	2	2	8	3	3	3	3	2	14	2	1	1	3	7	2	2	2	6	2	2	3	3	1	11
2	3	2	3	3	13	2	3	4	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	4	3	2	3	8	2	2	2	3	2	11
3	3	3	3	4	16	2	2	2	6	1	1	3	2	7	1	1	2	1	1	6	2	2	1	1	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	2	4	3	3	14	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	2	3	2	3	12	4	2	2	8	2	2	2	2	8	2	1	2	2	1	8	1	1	1	1	4	2	2	2	6	2	2	2	1	2	9
2	3	3	3	3	14	4	2	2	8	2	2	2	2	8	1	2	1	1	1	6	3	3	2	3	11	2	2	1	5	2	2	3	2	2	11
1	1	1	1	1	5	2	1	1	4	3	2	1	3	9	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15	2	2	4	8	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	7	2	3	2	7	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	2	6	3	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	9	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	3	11	4	2	1	7	2	1	2	2	7	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	6	1	2	1	4	1	1	2	1	1	6
2	2	3	3	3	13	3	1	1	5	3	3	2	2	10	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	2	2	2	6	1	1	1	3	2	8
2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	2	3	3	3	13	1	3	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	2	3	2	3	12	3	3	1	7	1	2	2	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	1	1	6	1	2	1	4	1	2	2	2	2	9

4	4	4	4	4	20	4	2	2	8	1	1	2	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	2	4	2	2	2	4	1	1
3	3	3	4	4	17	3	3	3	9	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	4	1	3	2	6	1	1	2	1	1	6
1	1	1	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	2	5	2	2	2	1	1	8	2	1	1	1	5	2	2	1	5	2	1	1	1	1	6
3	2	4	3	4	16	3	3	3	9	3	3	2	2	10	2	3	2	3	3	13	3	2	2	2	9	4	2	3	9	2	2	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	2	3	3	2	12
2	2	3	2	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14
3	1	3	2	2	11	2	2	2	6	2	2	1	1	6	1	1	1	1	5	1	2	1	2	6	1	2	1	4	1	2	1	1	1	6	
2	2	4	3	3	14	3	2	3	8	2	2	2	2	8	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	8	3	3	2	8	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20	3	1	1	5	1	1	4	1	7	1	2	2	2	2	9	1	1	1	3	6	1	4	1	6	1	1	1	4	1	8
2	2	3	3	3	13	2	2	3	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	7	2	2	2	2	2	10
2	2	3	3	3	13	2	2	2	6	4	4	2	2	12	3	1	2	2	2	10	3	3	2	2	10	3	3	2	8	3	3	3	3	1	13
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7	3	3	3	2	11	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	3	2	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	2	1	2	8	3	2	2	2	2	11	3	2	3	2	10	2	2	3	7	3	3	2	2	2	12
2	2	3	3	3	13	4	2	2	8	4	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	3	2	3	2	10	2	2	3	2	2	11	2	2	1	1	6	3	3	2	8	3	4	3	3	2	15
2	2	2	2	2	10	4	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	2	2	2	2	12	1	1	1	2	5	2	3	2	7	3	3	4	3	3	16
3	4	2	4	4	17	2	2	2	6	4	4	4	4	16	4	3	4	3	1	15	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	2	18
2	2	3	3	3	13	2	1	2	5	2	2	2	2	8	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	4	2	2	2	6	1	2	2	3	1	9
2	2	3	2	3	12	3	2	3	8	3	3	2	2	10	1	1	1	1	1	5	4	4	4	1	13	1	4	1	6	4	4	4	4	1	17
1	2	3	3	2	11	2	3	2	7	3	3	1	3	10	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	1	1	1	2	7	3	1	1	5	1	1	2	1	5	2	2	1	1	2	8	1	1	2	1	5	1	1	1	3	2	2	2	1	1	8
3	3	3	2	2	13	3	2	3	8	3	2	2	2	9	2	3	3	2	2	12	3	2	3	3	11	2	3	2	7	3	2	3	2	3	13
1	1	1	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	
2	2	3	2	2	11	2	2	3	7	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	6	1	2	2	2	2	9
1	2	1	1	1	6	3	3	2	8	2	2	3	3	10	3	3	3	3	4	16	1	1	3	2	7	3	3	3	9	3	3	2	3	2	13
3	3	2	2	2	12	2	3	2	7	2	2	2	2	8	2	3	2	3	3	13	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	3	15	1	4	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15
2	1	3	1	1	8	4	3	4	11	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	1	2	2	5	2	2	1	2	1	8

3	2	3	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	1	3	3	3	9	3	3	3	2	4	1
4	4	2	2	2	1	2	4	3	9	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	1	2	3	4	9	4	4	4	1	4	1
3	3	2	2	1	1	1	2	2	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	8	3	3	4	3	3	1
3	3	3	3	3	1	2	3	3	8	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	3	3	1
3	3	2	3	3	1	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	4	4	1	2	3	3	3	1	2	1	2	5	4	3	3	4	3	1
3	3	2	3	2	1	2	3	2	7	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	8	2	2	2	3	2	1
3	2	3	3	2	1	3	3	3	9	2	3	4	4	1	3	3	4	3	3	1	3	4	4	4	1	3	3	3	9	4	4	3	3	4	1
3	2	4	2	3	1	4	4	3	1	4	2	4	4	1	3	4	3	2	2	1	2	4	3	4	1	3	3	2	8	4	3	2	2	2	1
3	2	3	2	3	1	2	2	3	7	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	1	3	4	4	1	3	3	3	4	3	1
3	2	2	2	2	1	1	3	3	7	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	7	2	3	3	3	3	1
3	3	2	2	4	1	2	3	4	9	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3	8	2	3	2	3	2	1	
2	3	3	2	3	1	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	1	3	2	3	2	1	3	2	4	9	3	4	3	3	3	1
3	2	3	3	2	1	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	1	3	4	3	4	1	3	3	3	9	3	4	2	2	4	1
3	4	3	4	4	1	3	3	3	9	4	3	3	3	1	4	4	3	4	3	1	4	4	4	3	1	3	4	3	1	3	4	4	3	3	1
3	3	2	2	3	1	2	3	4	9	4	3	3	3	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	9	4	3	3	1	2	1
3	3	2	3	3	1	3	4	4	1	4	3	4	4	1	4	3	4	4	3	1	4	4	3	4	1	4	4	1	2	3	3	3	3	3	1
4	3	3	4	3	1	2	4	3	9	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	4	3	1	3	1
3	2	4	3	2	1	3	4	3	1	3	4	4	3	1	2	4	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	2	7	3	4	4	3	3	1	7
3	3	3	2	4	1	2	3	4	9	3	3	2	2	1	3	4	2	2	4	1	3	3	2	2	1	4	4	3	1	3	3	2	4	3	1
3	2	3	4	4	1	3	3	4	1	3	2	4	4	1	2	1	4	3	2	1	4	4	2	4	1	4	1	4	9	4	3	3	4	4	1
3	2	2	3	4	1	3	4	3	1	2	2	4	3	1	2	3	3	4	3	1	3	4	2	3	1	3	3	2	8	3	4	3	2	2	1
3	3	4	3	3	1	2	3	2	7	3	4	3	2	1	2	2	4	3	3	1	2	1	2	3	1	2	2	7	1	1	2	3	2	9	
3	3	4	4	3	1	2	2	3	7	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	2	3	4	3	1	2	2	7	2	3	2	2	3	1	
3	2	2	4	3	1	3	4	2	9	2	1	4	3	1	2	4	2	3	3	1	2	3	4	3	1	2	2	7	3	4	3	3	2	1	
3	2	3	4	3	1	3	3	2	8	2	4	3	3	1	2	3	4	3	3	1	2	1	3	3	1	4	3	2	9	2	1	2	3	4	1
3	2	3	3	2	1	2	2	3	7	2	4	3	3	1	4	3	3	4	3	1	2	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4	4	3	2	1
3	2	3	4	3	1	1	3	3	7	4	3	3	4	1	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	1	3	4	3	1	3	4	3	2	3	1

Data Toko Basmalah

No	Religiusitas (X1)					Harga (X2)				Produk(X3)					Kualitas Pelayanan(X4)					Lokasi(X5)					Promosi(X6)				Keputusan Pembelian(Y)							
	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Tot4	X2.4	X2.5	X2.6	Tot6	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Tot8	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Tot10	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	Tot8	X6.4	X6.5	X6.6	Tot6	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Tot10
1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	3	2	3	2	10	2	3	2	3	1	11	1	3	3	1	8	1	1	2	4	1	2	3	3	4	13
2	3	3	3	2	3	14	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	3	2	2	11
3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
4	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	3	3	2	3	11	2	3	3	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	2	3	3	2	13
5	2	1	2	1	1	7	1	1	1	3	2	3	2	2	9	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	9	3	2	2	7	2	2	2	2	1	9
6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	3	2	2	2	9	2	2	2	3	3	12	2	2	3	3	10	2	3	3	8	3	2	2	2	3	12
7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	12	3	3	2	2	10	2	2	2	6	2	2	3	2	2	11
8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	6	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
12	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16
13	2	2	1	1	3	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	9	2	1	1	2	6	3	3	2	8	2	2	3	2	2	11
14	1	1	1	2	2	7	1	1	1	3	2	1	1	2	6	1	2	2	2	2	9	1	1	1	1	4	2	2	2	6	1	1	1	1	1	5
15	1	1	2	2	3	9	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	7	2	2	2	6	1	1	1	1	1	5
16	1	1	1	1	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
17	1	1	1	1	1	5	2	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	1	2	9
18	2	1	1	1	2	7	1	2	2	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	2	7	2	1	2	1	6	1	2	1	4	2	2	2	2	1	9
19	1	1	1	2	1	6	1	2	2	5	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
20	1	2	1	2	2	8	3	2	2	7	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
21	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	2	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
22	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	2	2	2	6	1	2	1	1	1	6
23	3	3	3	2	2	13	2	2	3	7	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	9	3	2	2	7	2	2	2	2	3	11

24	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
25	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	2	2	2	2	8	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	2	3	2	7	3	2	3	2	3	13
26	1	1	1	1	2	6	1	2	1	4	1	2	1	2	6	1	1	1	1	2	6	1	1	2	2	6	2	1	1	4	2	3	2	3	3	13
27	2	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
28	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	2	6
29	1	1	1	1	1	5	2	2	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	1	2	8	2	1	1	1	5	2	2	2	6	2	1	1	1	2	7
30	1	1	1	1	2	6	3	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	2	5	2	2	2	2	2	10
31	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
32	1	1	1	1	2	6	1	1	1	3	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	1	7	1	1	2	4	2	2	1	1	2	8
33	1	1	2	2	1	7	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	2	1	1	4	1	1	1	2	1	6
34	3	3	1	2	2	11	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	2	8	2	2	2	1	2	9
35	4	1	1	1	4	11	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	4	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
36	2	2	1	1	1	7	2	2	1	5	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
37	2	3	2	2	3	12	2	2	2	6	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	1	3	13
38	3	3	3	3	3	15	2	2	2	6	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	3	3	8	2	2	2	2	2	10
39	2	2	1	1	4	10	1	2	2	5	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	3	11
40	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
41	2	3	2	4	2	13	3	2	3	8	3	3	1	3	10	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	8	2	3	3	8	3	3	3	2	2	13
42	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
43	3	3	2	1	2	11	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	9	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
44	2	2	2	3	3	12	4	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
45	2	3	2	3	3	13	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	9	3	3	3	9	3	3	2	2	3	13
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
47	1	2	2	2	3	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
48	2	1	2	2	1	8	1	1	2	4	2	2	1	2	7	2	1	3	2	2	10	2	2	1	2	7	1	2	2	5	2	1	1	2	1	7
49	2	3	2	3	2	12	2	2	3	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10

50	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
51	1	2	1	2	2	8	2	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	1	2	5	1	2	2	2	2	9
52	3	1	3	1	1	9	3	3	3	9	3	3	4	2	12	3	3	3	3	3	15	1	2	3	3	9	3	2	3	8	3	3	2	4	1	13
53	3	3	3	2	2	13	3	3	3	9	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	14	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
54	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
55	1	2	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	2	1	6
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	2	4	3	4	13	4	3	4	4	3	18	2	4	4	3	13	4	3	4	11	4	4	4	2	4	18
58	3	2	3	1	1	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	1	2	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
61	3	2	2	3	3	13	3	4	3	10	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
62	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	4	3	16
63	3	4	3	2	3	15	3	3	2	8	3	2	3	3	11	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	11	3	3	2	7	3	3	3	3	3	15
64	4	4	3	4	2	17	3	3	3	9	2	3	4	3	12	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	12	2	2	2	6	4	3	3	3	3	16
65	3	3	2	3	3	14	2	3	2	7	3	3	2	3	11	3	2	3	2	4	14	3	3	3	3	12	4	3	2	9	3	3	3	4	3	16
66	3	2	3	3	3	14	2	3	3	8	3	3	2	3	11	4	4	3	3	3	17	3	3	4	2	12	2	3	4	9	3	3	2	3	3	14
67	3	3	2	2	3	13	4	4	3	11	3	3	2	3	11	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	14	2	3	3	8	4	3	3	3	2	15
68	3	3	4	4	2	16	4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	15	3	4	3	10	4	2	4	3	3	16
69	3	2	3	3	3	14	3	1	1	5	3	4	1	3	11	3	4	3	2	3	15	4	3	3	2	12	3	3	2	8	3	3	3	2	3	14
70	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	2	2	2	2	11	2	4	3	3	12	3	3	2	8	2	3	3	2	3	13
71	2	3	4	3	2	14	2	3	3	8	2	3	4	4	13	3	3	3	2	3	14	4	4	3	2	13	2	1	1	4	4	3	2	2	3	14
72	4	3	4	4	3	18	4	3	2	9	1	2	3	3	9	2	3	2	3	2	12	2	3	3	2	10	4	2	3	9	3	2	3	3	4	15
73	4	3	3	4	2	16	2	2	2	6	2	2	3	3	10	3	2	3	3	2	13	3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	4	4	3	3	17
74	3	4	3	2	4	16	4	2	2	8	1	1	2	3	7	4	3	2	3	3	15	2	2	4	4	12	2	3	3	8	2	3	4	4	4	17

75	4	2	3	2	4	15	3	3	4	10	4	3	2	2	11	1	4	4	3	2	14	2	2	3	2	9	4	3	2	9	2	3	3	4	3	15
76	4	3	3	4	4	18	3	2	3	8	3	4	3	2	12	3	4	3	2	4	16	2	3	3	4	12	3	3	2	8	3	4	3	3	2	15
77	3	4	2	3	3	15	4	3	2	9	1	3	2	2	8	4	4	2	2	3	15	2	2	2	3	9	4	3	3	10	2	3	4	2	2	13
78	3	3	2	2	4	14	3	3	2	8	2	3	3	4	12	1	1	3	2	2	9	3	4	2	2	11	4	2	2	8	4	2	1	1	4	12
79	4	4	3	3	2	16	3	4	3	10	2	2	3	4	11	3	2	3	2	2	12	4	3	3	2	12	2	3	2	7	4	3	4	3	4	18
80	3	2	3	2	3	13	2	2	4	8	3	3	2	3	11	2	4	4	1	3	14	2	3	4	3	12	2	3	3	8	4	3	2	2	3	14
81	3	2	4	3	3	15	4	3	4	11	3	3	4	3	13	4	3	4	3	2	16	3	4	3	2	12	4	3	4	11	3	4	3	2	4	16
82	4	3	4	3	3	17	2	2	2	6	3	2	3	2	10	3	2	4	3	3	15	4	3	2	4	13	3	2	3	8	3	4	3	3	2	15
83	4	2	3	3	4	16	3	2	2	7	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	10	2	1	3	2	3	11
84	3	2	4	3	4	16	3	2	4	9	3	3	3	4	13	3	2	4	3	3	15	4	4	3	4	15	2	2	4	8	2	3	4	3	2	14
85	3	2	3	4	3	15	4	4	3	11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	17	2	4	3	4	13	3	2	4	9	3	3	4	3	2	15
86	4	3	2	3	4	16	3	4	3	10	2	4	3	2	11	4	3	2	4	2	15	3	3	3	4	13	3	2	3	8	2	2	2	4	3	13
87	3	3	4	3	2	15	3	4	4	11	3	3	4	3	13	2	2	4	3	3	14	4	3	3	2	12	2	1	4	7	3	3	2	4	2	14
88	4	3	4	3	3	17	4	3	4	11	3	2	3	3	11	2	3	3	3	4	15	3	3	4	3	13	3	4	3	10	2	2	4	3	4	15
89	3	4	4	3	2	16	4	4	2	10	3	3	4	3	13	2	4	3	4	2	15	1	2	4	3	10	4	3	2	9	2	3	4	2	1	12
90	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11	4	2	2	2	10	4	3	3	3	4	17	1	1	3	2	7	3	3	2	8	4	3	4	3	2	16
91	3	4	3	4	3	17	2	3	2	7	3	4	3	2	12	2	3	4	3	2	14	3	4	3	2	12	2	3	4	9	3	2	3	3	3	14
92	2	4	3	3	4	16	3	4	3	10	2	2	3	4	11	3	2	3	3	2	13	2	3	4	3	12	2	3	3	8	4	3	2	2	3	14
93	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11	3	2	4	3	12	4	3	4	3	4	18	3	2	3	2	10	4	2	3	9	4	3	2	4	2	15
94	2	2	3	4	3	14	2	2	3	7	3	1	1	4	9	3	2	2	2	3	12	4	3	4	3	14	2	2	3	7	4	3	2	4	3	16
95	4	3	4	3	3	17	4	3	2	9	2	2	4	3	11	3	4	3	3	4	17	3	2	2	3	10	4	3	3	10	4	3	2	1	1	11
96	4	3	3	4	4	18	4	3	4	11	1	2	3	2	8	1	2	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	4	11	3	2	3	3	4	15
97	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10	3	4	3	2	12	2	3	1	1	1	8	4	3	2	3	12	2	4	3	9	2	2	2	2	3	11
98	3	3	4	4	3	17	2	2	2	6	3	4	3	3	13	2	3	3	4	3	15	2	3	4	3	12	2	3	4	9	4	4	3	3	2	16
99	3	4	2	4	3	16	3	4	3	10	3	4	3	2	12	1	3	2	4	2	12	3	3	4	2	12	4	3	3	10	4	3	4	3	2	16

1 0 0	2	3	4	3	2	1 4	3	4	3	1 0	3	4	2	3	1 2	3	4	2	1	2	1 2	4	3	2	3	1 2	3	3	4	1 0	4	3	2	2	3	1 4	
0,84	0,82	0,87	0,89	0,87	0,80	0,81	0,89	0,82	0,80	0,81	0,84	0,86	0,85	0,84	0,81	0,83	0,85	0,86	0,83	0,87	0,81	0,88	0,89	0,80	0,88	0,81	0,85	0,83	0,89	0,81	0,86	0,84	0,88	0,85	0,87	0,81	
0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	
V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

