

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

1st Bayu Adhi Prabowo, *2nd* Dr. Engkur, S.IP., ME.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jl. Bangun Cipta Sarana No. 60 Rt. 002 Rw. 006,

Kelapa Gading, Jakarta Utara

Adhiprabowobayu@gmail.com

Abstract - This study aims to determine the effect of Islamic perceptions, price, location and brand image on purchasing decisions at the Rawamangun Tip Top Supermarket.

The strategy used is an associative strategy. The research method used in this research is a survey method, using a questionnaire as a data collection tool. Respondents who were the samples in this study were 97 customers of the Tip Top Rawamangun Supermarket.

The results showed that partially and simultaneously there was a significant positive effect on the perception of sharia, location, price, and brand image on purchasing decisions at Tip Top Rawamangun Supermarket. The better the perception of sharia, location, affordable prices and brand image, the more purchasing decisions will be made at Tiptop Rawamangun supermarket.

The findings of this study are useful for Tiptop Rawamangun to always maintain the perception of sharia in the minds of customers in order to further increase public interest in the supermarket.

Keywords: Service quality, price perception, product quality, satisfaction, customer loyalty

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun berjumlah 97 orang.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan persepsi syariah, lokasi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun. Semakin baik persepsi syariah, lokasi, harga terjangkau dan citra merek akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada supermarket Tiptop Rawamangun.

Temuan hasil penelitian ini bermanfaat untuk Tiptop Rawamangun untuk senantiasa mempertahankan persepsi syariah di benak pelanggan agar semakin meningkatkan minat masyarakat pada Supermarket tersebut

Kata kunci : Persepsi Syariah, Harga, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduknya mayoritas Islam terbesar di dunia. Dengan populasi penduduknya mayoritas beragama Islam, maka Indonesia memiliki jumlah konsumen muslim mencapai 90% dari jumlah total penduduk di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi kaum muslim terbesar, maka Indonesia dapat menjadi segmen pasar dari setiap produk karena pola masyarakatnya adalah pola mengonsumsi suatu produk. Sama halnya dengan masyarakat yang beragama lain, masyarakat yang beragama Islam pun juga melakukan kegiatan ekonomi salah satunya adalah kegiatan konsumsi. Karena konsumsi adalah fitrah manusia dan tidak dapat dipisahkan dari diri manusia karena konsumsi itu sendiri adalah bagian dari usaha manusia dalam rangka untuk mempertahankan kehidupannya. Motif konsumsi dari para konsumen muslim pun sama dengan para konsumen non-muslim, motifnya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan untuk memuaskan keinginannya

Tip Top bukan merupakan satu-satunya ritel supermarket di Indonesia yang memanfaatkan peluang bisnis di masyarakat. Berikut ini merupakan gambaran persaingan bisnis ritel di Indonesia khususnya pada kategori *Supermarket*. Berbagai upaya telah dilakukan TIP TOP Swalayan untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian pelanggan. Namun pelanggan yang melakukan berbelanja setiap harinya berfluktuatif. Berikut survei menurut TBI mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan ritel:

Tabel 1.1. TBI Supermarket 2019

BRAND	TBI 2019	
Giant Supermarket	17.6%	TOP
Tip-top	11.7%	TOP
Superindo	10.1%	TOP
Carrefour Express	6.6%	
ADA	2.6%	

Sumber : Top Brand Indonesia (2020)

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai konsumsi yang ada di masyarakat Indonesia, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Supermarket Tip Top Rawamangun, dimana untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilihat dari variabel persepsi syariah, harga, lokasi, dan citra merek

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Apakah persepsi syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?
5. Apakah persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi syariah terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Rangkuti (2016:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Saladin (2015:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan

2.2. Persepsi syariah

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (2012:128), jika menggunakan teori konvensional, maka konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Ia akan memilih barang A jika memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan B dan begitupun sebaliknya. Pada saat konsumen tersebut belum mencapai tingkat kepuasannya dalam mengonsumsi suatu barang maka konsumen tersebut akan terus menerus mengonsumsi suatu barang sampai tingkat kepuasannya mencapai titik maksimum.

2.3. Harga

Sastradipoera (2013:141) harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Swastha dan Irawan (2012:241) harga adalah jumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya. Kotler (2013:141), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Kotler (2013:62) "harga adalah jumlah nilai yang ditentukan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

2.4. Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Menurut Kotler (2013) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.5. Citra merek

Aaker (2012:61) juga menjelaskan bahwa merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga *image* dari suatu merek. Definisi *brand* Bennett (2012:256) adalah “*a name, term, sign, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of the sellers*”. (sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya).

2.6. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:255), bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2016:256). Sedangkan menurut Sumarwan (2013:34) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

2.7. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.7.1. Pengaruh persepsi syariah terhadap keputusan pembelian

Persepsi disini ialah hubungannya dengan perilaku konsumen muslim, karena persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif, konsumsi sesuai dengan prinsip Islami, seperti menolak kemudharatan seperti mengkonsumsi barang-barang yang haram. Komunitas Muslim di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan *syari'at*. Dalam ajaran *syari'at*, tidak diperkenankan bagi kaum Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran *syari'at* tersebut. Dengan adanya aturan yang tegas ini, maka para pemasar memiliki kesempatan untuk mengincar pasar khusus kaum Muslimin.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang digunakan yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat diberikan label halal pada produknya. Dengan begitu produk yang beredar dikalangan konsumen Muslim bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar dimasyarakat belum memiliki sertifikat halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasan produknya. Dengan demikian konsumen Muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya sehingga diragukan kehalalan produk tersebut. Akan tetapi khususnya pada perusahaan retail dalam hal ini Supermarket Tip Top Rawamangun yang menjual produk bahan konsumsi sesuai dengan syariah Islam, oleh karena itu keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak akan ada sepenuhnya di tangan konsumen sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahtiar (2016), Wahyurini

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

dan Trianasari (2020) dan Muzhar (2018) yang mengatakan persepsi syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Alma (2013:72), harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang

Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan dan pangsa pasar meningkat. Harga itu bersifat fleksibel yang berarti bisa disesuaikan dengan cepat. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Bahtiar (2016), Adji dan Subagio (2013), Kudadiri dan Rahmadsyah (2016), Fristiana (2016), Wahyurini dan Trianasari (2020), Polla *et.al.*, (2018) dan Novansa dan Ali (2016) dimana hasil penelitian tersebut mengatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2.7.3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2014:339), dalam masalah penentuan lokasi toko pengecer, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategi yang dapat menarik para pembeli dari pesaingnya.

Lokasi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Retail yang memiliki lokasi yang mudah untuk diakses dan strategis akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Peter, J Paul. (2012), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen, sehingga semakin baik lokasi tersebut akan memudahkan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adji dan Subagio (2013), Agasta dan Samboro (2018), Polla *et.al.*, (2018) dan Hariyadi, Ningsih, dan Away (2018) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.7.4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Menurut Hurriyati (2015 : 21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

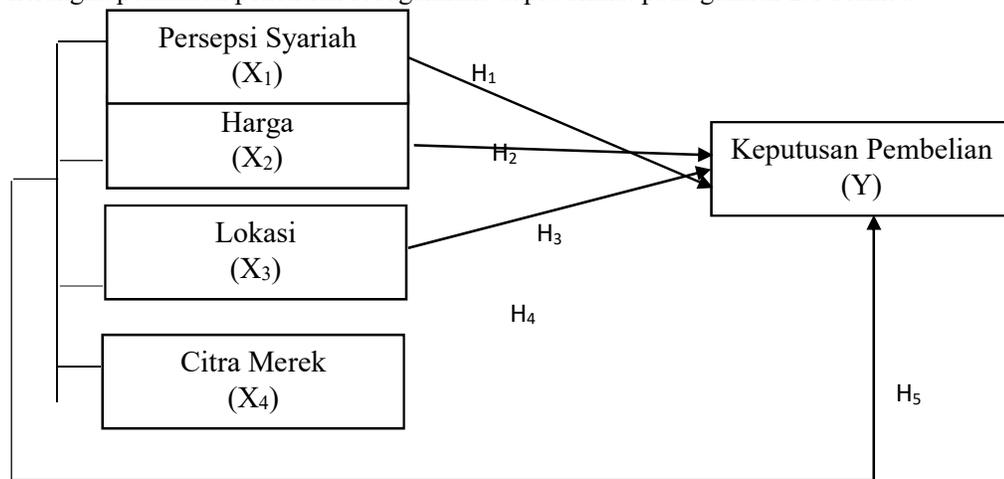
Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fristiana (2016), Saputri

dan Saraswati (2016) dan Novansa dan Ali (2016) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel independen (bebas)
Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Persepsi syariah (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Citra merek (X_4).
2. Variabel *dependent* (terikat)
Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

2.8. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi syariah terhadap keputusan pembelian
- H_2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian
- H_3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian
- H_4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian
- H_5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu persepsi syariah (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat.

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2017:116). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Supermarket Tip Top Rawamangun, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pembeli kebutuhan sehari-hari atau konsumsi di Supermarket Tip Top Rawamangun

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli kebutuhan sehari-hari atau konsumsi di Supermarket Tip Top Rawamangun dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun. Pembeli baru maupun pembeli tetap karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di ditoleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 97$$

3.3. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.3.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah

dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.3.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.3.3.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2014:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Kontribusi pengaruh persepsi syariah terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$$KD^2_1 = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

- b. Kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$$KD^2_2 = (r_{Y2.341})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

- c. Kontribusi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$$KD^2_3 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.7)$$

- d. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$$KD^2_4 = (r_{Y4.123})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.8)$$

2. Koefisien Determinasi Berganda

- Kontribusi pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$$KD^2_5 = (r_{Y1234})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.9)$$

Keterangan :

$r_{Y1.234}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 , X_3 , dan X_4 = konstan)

$r_{Y2.341}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_3 , X_4 , dan X_1 = konstan)

$r_{Y3.412}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_4 , X_1 , dan X_2 = konstan)

$r_{Y4.123}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_4 dengan Y (X_1 , X_2 , dan X_3 = konstan)

r_{Y1234} = Koefisien korelasi berganda

KD^2_1 = Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y

KD^2_2 = Koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y

KD^2_3 = Koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y

KD^2_4 = Koefisien determinasi parsial antara X_4 dengan Y

KD^2_5 = Koefisien determinasi berganda antara X_1 X_2 X_3 X_4 dengan Y

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

- X_1 = Persepsi syariah
- X_2 = Harga
- X_3 = Lokasi
- X_4 = Citra merek
- Y = Keputusan pembelian

3.3.3.2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.234} = 0$ (secara parsial persepsi syariah tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

$H_a : \rho_{y1.234} \neq 0$ (secara parsial persepsi syariah signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.341} = 0$ (secara parsial harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

$H_a : \rho_{y2.341} \neq 0$ (secara parsial harga signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3.412} = 0$ (secara parsial lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

$H_a : \rho_{y3.412} \neq 0$ (secara parsial lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

d. Pengaruh X_4 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y4.123} = 0$ (secara parsial citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

$H_a : \rho_{y4.123} \neq 0$ (secara parsial citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai P -value dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

H_0 ditolak, H_a diterima jika $P\text{-value} < 0,05$ dan

H_0 diterima, H_a ditolak jika $P\text{-value} \geq 0,05$ atau

H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan

H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2. Uji Simultan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \rho_{y1234} = 0$ (secara simultan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

$H_a : \rho_{y1234} \neq 0$ (secara simultan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

H_0 ditolak, H_a diterima jika *Significance F* $< 0,05$ dan

H_0 diterima, H_a ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$ atau

H_0 ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan

H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Tip Top adalah jaringan toko swalayan Islami yang menerapkan cara-cara yang sesuai dengan ajaran Islam dalam kegiatan perdagangannya. Toko swalayan ini memiliki beberapa cabang di Indonesia khususnya di daerah Jakarta dan sekitarnya. Tip Top menjual lebih dari 200 produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Tip Top didirikan pada tahun 1979 oleh Rusman Maamoer. Berbekal tempaan pendidikan berniaga sang ayah dibarengi ajaran akhlak berdagang, bisnis swalayan Tip Top semakin besar. Berbeda dengan supermarket lainnya, Tip Top memegang teguh prinsip Islam dalam menjalankan bisnisnya. Lambat laun bisnis Rusman terus berkembang. Swalayan dengan prinsip Islami direspon positif oleh masyarakat. Sambutan publik terhadap Tip Top benar-benar diluar bayangan Rusman. Lahan seluas 400 meter persegi sudah tidak lagi mencukupi. Hampir setiap tahun, swalayan Tip Top di Rawamangun itu harus diperluas. Bagian rumah harus rela dibongkar untuk mengembangkan mini marketnya

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil sampel pembeli di Supermarket Tip Top Rawamangun. Pemilihan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memverifikasikan sampel pembeli. Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada 97 responden pembeli di Supermarket Tip Top Rawamangun yang menggambarkan karakteristik responden, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-29	24	25
2	30-40	46	47
3	> 40	27	28
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu usai 30-40 tahun sebanyak 46 orang atau 47% dan responden terendah yaitu usia > 40 karena pada umumnya usia tersebut membeli sendiri. Berarti keputusan pembelian didominasi oleh usia 30-40 tahun karena usia tersebut sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Tabel 4.2. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	79	81
2	Laki-laki	18	19
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang atau 82% dan responden terendah yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 18%. Berarti keputusan pembelian di dominasi perempuan karena karena kecenderungan pembeli di Supermarket Tip Top Rawamangun yang dijual lebih banyak digunakan oleh perempuan.

Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	4	4
2	SMP/Sederajat	12	12
3	SMA/Sederajat	52	54

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

4	Sarjana	29	30
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini jumlah responden tertinggi yaitu pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 52 orang atau 54%, responden terendah yaitu pendidikan terakhir SD sebanyak 4 orang atau 4%. Berarti keputusan pembelian didominasi oleh konsumen berpendidikan SMA/Sederajat dikarenakan pola pikir pendidikan terakhir lebih memprioritaskan kepentingan hidupnya.

Tabel 4.4. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Menikah	72	74
2	Belum Menikah	25	26
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu status menikah sebanyak 72 orang atau 74% dan responden terendah yaitu belum menikah sebanyak 25 orang atau 26%. Berarti keputusan pembelian didominasi oleh status menikah karena responden yang menikah lebih memilih berbelanja kebutuhannya di Supermarket Tip Top.

Tabel 4.5. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 2.000.000	9	9
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	26	27
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	17	18
4	> Rp. 5.000.000	45	46
Jumlah		97	100

Sumber : Data diolah (2020)

Dalam penelitian ini, jumlah responden tertinggi yaitu berpendapatan > Rp. 5.000.000 sebulan sebanyak 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli mempunyai memiliki penghasilan yang cukup besar.

4.3. Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Pengisian kuesioner ini diharapkan dapat selesai dengan cepat. Sebelum kuesioner dibagikan kepada sampel penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian uji coba terhadap 30 orang responden diluar sampel penelitian. untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut.

4.3.1. Uji validitas

Pengujian validitas instrumen adalah untuk mengetahui derajat ketepatan instrumen untuk mengumpulkan data penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pernyataan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *construct validity* yaitu mencakup pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan komputer menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), hasil untuk mengambil keputusan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{kritis} . Nilai r_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan nilai *Koefisien Korelasi Product Moment*. Jika nilai

Koefisien Korelasi Product Moment $> r_{\text{kritis}}$ maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{kritis}}$, maka butir atau variabel tersebut valid. Jika r_{hitung} tidak positif, serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{kritis}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Dimana r_{kritis} menggunakan 0,30.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen persepsi syariah yang terdiri dari 3 (tiga) butir pernyataan pada Tabel 4.6. sebagai berikut :

Tabel 4.6. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Persepsi Syariah

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,828	0,30	Valid
Butir 2	0,932	0,30	Valid
Butir 3	0,606	0,30	Valid

Sumber : *Olahan data SPSS (2020)*

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 8), diperoleh hasil untuk variabel persepsi syariah (X_1), ketiga pernyataan tersebut memiliki r_{hitung} dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen harga yang terdiri dari 3 (tiga) butir pernyataan pada Tabel 4.7. sebagai berikut :

Tabel 4.7. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Harga

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,634	0,30	Valid
Butir 2	0,855	0,30	Valid
Butir 3	0,894	0,30	Valid

Sumber : *Olahan data SPSS (2020)*

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 9), diperoleh hasil untuk variabel harga (X_2), ketiga pernyataan tersebut memiliki r_{hitung} dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen lokasi yang terdiri dari 3 (tiga) butir pernyataan pada Tabel 4.8. sebagai berikut :

Tabel 4.8. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Lokasi

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,849	0,30	Valid
Butir 2	0,948	0,30	Valid
Butir 3	0,863	0,30	Valid

Sumber : *Olahan data SPSS (2020)*

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 10), diperoleh hasil untuk variabel lokasi (X_3), ketiga pernyataan tersebut memiliki r_{hitung} dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen citra merek yang terdiri dari 3 (tiga) butir pernyataan pada Tabel 4.9. sebagai berikut :

Tabel 4.9. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Citra Merek

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,906	0,30	Valid
Butir 2	0,940	0,30	Valid
Butir 3	0,739	0,30	Valid

Sumber : *Olahan data SPSS (2020)*

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 11), diperoleh hasil untuk variabel citra merek (X_4), ketiga pernyataan tersebut memiliki r_{hitung} dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen keputusan pembelian yang terdiri dari 4 (empat) butir pernyataan pada Tabel 4.10. sebagai berikut :

Tabel 4.10. Validitas Instrumen Per butir untuk Variabel Keputusan Pembelian

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Butir 1	0,867	0,30	Valid
Butir 2	0,643	0,30	Valid
Butir 3	0,821	0,30	Valid
Butir 4	0,854	0,30	Valid

Sumber : Olahan data SPSS (2020)

Berdasarkan pengolahan data (Lampiran 12), diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian (Y), keempat pernyataan tersebut memiliki r_{hitung} dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

4.3.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dapat diulang. Dalam uji reliabilitas ini digunakan program SPSS dengan metode Cronbach's Alpha. Untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula Cronbach's Alpha. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Jadi pengukuran reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan keakuratan pengukuran. Hasil uji reliabilitas untuk variabel bebas yaitu Persepsi syariah (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Citra merek (X_4) dan variabel terikat Keputusan pembelian (Y). (hasil SPSS uji realibilitas instrumen terdapat pada Lampiran 13) :

Tabel 4.11. Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	>/<	Tetapan	Keterangan
Persepsi syariah (X_1)	0,715	>	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,721	>	0,60	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,862	>	0,60	Reliabel
Citra merek (X_4)	0,811	>	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,803	>	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan data SPSS (2020)

Dari tabel output hasil uji reliabilitas di atas terlihat nilai Alpha Cronbach untuk ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4. Analisis Statistik

Di dalam melakukan serangkaian analisis statistik data akan terbagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari analisis seperti yang diuraikan berikut ini:

4.4.1. Analisis koefisien determinasi

Pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi

(R²) menunjukkan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X₁ X₂ X₃ dan X₄.

1. Koefisien Determinasi Parsial

a. Persepsi syariah (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Lampiran 20 didapat koefisien korelasi sebesar $r = 0,537$ ini menunjukkan bahwa variabel persepsi syariah berkorelasi sedang dengan keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi parsial persepsi syariah (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah :

$$\begin{aligned} KDP_1 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,537)^2 \times 100\% \\ &= 0,288 \times 100\% \end{aligned}$$

$$KDP_1 = 28,8\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,288 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi persepsi syariah terhadap keputusan pembelian sebesar 28,8% atau dengan kata lain 28,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel persepsi syariah, sedangkan sisanya 71,2% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

b. Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Lampiran 20 didapat koefisien korelasi sebesar $r = 0,458$ ini menunjukkan bahwa variabel harga berkorelasi sedang dengan keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi parsial harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah :

$$\begin{aligned} KDP_2 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,458)^2 \times 100\% \\ &= 0,210 \times 100\% \end{aligned}$$

$$KDP_2 = 21\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,210 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 21% atau dengan kata lain 21% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel harga, sedangkan sisanya 79% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

c. Lokasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Lampiran 20 didapat koefisien korelasi sebesar $r = 0,431$ ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berkorelasi sedang dengan keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi parsial lokasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah :

$$\begin{aligned} KDP_3 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,431)^2 \times 100\% \\ &= 0,186 \times 100\% \end{aligned}$$

$$KDP_3 = 18,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,186 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 18,6% atau dengan kata lain 18,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel lokasi, sedangkan sisanya 81,4% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

d. Citra merek (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Lampiran 20 didapat koefisien korelasi sebesar $r = 0,414$ ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berkorelasi lemah dengan keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi parsial citra merek (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah :

$$KDP_4 = (r)^2 \times 100\%$$

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

$$= (0,414)^2 \times 100\%$$

$$= 0,171 \times 100\%$$

$$KDP_4 = 17,1\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,171 ini dapat ditafsirkan bahwa kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1% atau dengan kata lain 17,1% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel citra merek, sedangkan sisanya 82,9% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi berganda persepsi syariah (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan persepsi syariah (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,663	,83805

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_4), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Persepsi Syariah (X_1)

Sumber : Olahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12. Hasil data perhitungan Koefisien korelasi berganda dengan SPSS Versi 24.0 (Lampiran 21) diperoleh nilai Koefisien korelasi berganda sebesar 0,823 yang berarti persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek mempunyai hubungan sangat kuat dengan keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun artinya persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan diberikan sesuai harapan pembeli maka keputusan pembelian meningkat sangat kuat. jika semakin baik persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek yang diberikan maka akan menciptakan keputusan pembelian. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Masih dalam Tabel 4.12 adapun hasil perhitungan koefisien determinasi berganda (Lampiran 21) dengan nilai Adjusted $R^2 = 0,663$ sehingga ditafsirkan bahwa kontribusi persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3% atau dengan kata lain 66,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan, sedangkan sisanya 33,7% merupakan kontribusi variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

a. Pengaruh persepsi syariah (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y1.234} = 0$ secara parsial persepsi syariah tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$H_a : \rho_{y1.234} \neq 0$ secara parsial persepsi syariah signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 24.0 (Lampiran 20) diperoleh Signifikansi t variabel X_1 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 <$

0,05. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara parsial variabel persepsi syariah signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (pada tingkat persepsi syariah 95%).

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y2.341} = 0$ secara parsial harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$H_a : \rho_{y2.341} \neq 0$ secara parsial harga signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Lampiran 20) diperoleh *Signifikansi t* variabel X_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara parsial variabel harga signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (pada tingkat persepsi syariah 95%).

c. Pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y3.412} = 0$ secara parsial lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$H_a : \rho_{y3.412} \neq 0$ secara parsial lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Lampiran 20) diperoleh *Signifikansi t* variabel X_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara parsial variabel lokasi signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (pada tingkat persepsi syariah 95%).

d. Pengaruh citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y4.123} = 0$ secara parsial citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

$H_a : \rho_{y4.123} \neq 0$ secara parsial citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Lampiran 20) diperoleh *Signifikansi t* variabel X_4 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara parsial variabel citra merek signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (pada tingkat persepsi syariah 95%).

2. Uji simultan

Tabel 4.13. Pengujian Hipotesis Simultan persepsi syariah (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,323	4	33,831	48,169	,000 ^b
	Residual	64,615	92	,702		
	Total	199,938	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X4), Harga (X2), Lokasi (X3), Persepsi Syariah (X1)

Sumber : Olahan data SPSS (2020)

Ho : $\rho_{y1234} = 0$ secara simultan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.

Ha : $\rho_{y1234} \neq 0$ secara simultan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun

Setelah melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan langkah-langkah pengujian yang disebutkan pada bab sebelumnya dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 24.0 (Tabel 4.13 dan Lampiran 21) diperoleh *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara simultan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti penambahan dan pengurangan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian pada tingkat persepsi syariah 95%.

4.5. Temuan Hasil Penelitian

Tabel 4.14. Matrik Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Determinasi	Uji Hipotesis
Pengaruh persepsi syariah terhadap keputusan pembelian	28,8%	$0,000 < 0,05$
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	21%	$0,000 < 0,05$
Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian	18,6%	$0,000 < 0,05$
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	17,1%	$0,000 < 0,05$
Pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian	66,3%	$0,000 < 0,05$

Sumber : Hasil olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi syariah terhadap keputusan pembelian

Koefisien determinasi parsial X_1 (persepsi syariah) dengan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,537 yang berarti hubungan persepsi syariah dengan keputusan pembelian adalah sedang dengan hubungan bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi persepsi syariah terhadap keputusan pembelian sebesar 28,8% atau dengan kata lain 28,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel persepsi syariah, sedangkan sisanya 71,2% keputusan pembelian disumbang oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikansi t* variabel X_1 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan Ho ditolak maka Ha diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi syariah terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahtiar (2016), Wahyurini dan Trianasari (2020) dan Muzhar (2018) yang mengatakan persepsi syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pandangan masyarakat yang menganggap bahwa Supermarket Tip Top menjual produk yang halal dan sesuai prinsip-prinsip syariah. Konsumen yang membeli produk

mementingkan masalah label halal karena konsumen membeli sebuah produk yang mereka sudah ketahui atau sering gunakan sehingga untuk membeli barang kebutuhan mereka sering kali memperhatikan menghiraukan label halal pada kemasan produk yang mereka gunakan. Seperti halnya di Tip Top konsumen membeli produk yang sudah sering mereka gunakan sehingga label halal seringkali diperhatikan dan mereka juga sudah percaya dengan supermarket Tip Top sendiri dengan hanya menjual produk-produk yang halal. Menurut peneliti karena dalam segi ke halalan Tip Top memang tidak menjual barang-barang yang haram dan telah memiliki tempat ibadah yang sangat layak bagi konsumennya. Akan tetapi konsumen yang datang ke Tip Top dan non muslim juga hampir sama banyaknya dengan konsumen muslim sehingga dalam segi persepsi syariah atau agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu konsumen merasa tenang belanja di Tip Top karena produknya halal semua, Produk makanan dan minuman di Tip Top berlabel halal semua, Tip Top selalu memperhatikan label halal di setiap produknya, Semua produk makanan dan minuman di Tip Top berkomposisi halal, Tip Top menjunjung tinggi kehalalan produknya.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Koefisien determinasi parsial X_2 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,458 yang berarti hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah kuat dengan hubungan bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 21% atau dengan kata lain 21% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel harga, sedangkan sisanya 79% keputusan pembelian disumbang oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikansi t* variabel X_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahtiar (2016), Adji dan Subagio (2013), Kudadiri dan Rahmadsyah (2016), Fristiana (2016), Wahyurini dan Trianasari (2020), Polla *et.al.*, (2018) dan Novansa dan Ali (2016) dimana hasil penelitian tersebut mengatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti hal ini terjadi karena variabel harga pada jurnal ini digunakan untuk mengukur keberlangsungan ritel tradisional, dimana harga ritel tradisional lebih murah dibandingkan dengan ritel modern. Berbeda dengan supermarket Tip Top dimana sudah termasuk kategori ritel modern, walaupun termasuk ritel modern supermarket Tip Top tetap memiliki harga yang murah dibanding dengan kompetitor disekitarnya. Harga di Tip Top lebih murah dibanding Supermarket lainnya, Berbagai macam merek produk tersedia di Tip Top, Selalu memanfaatkan diskon berlangganan ketika berbelanja, Harga produk di Tip Top sesuai dengan kualitas produknya, Tip Top sering memberikan potongan harga kepada konsumen, Selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk, Melihat harga terlebih dahulu sebelum memilih produk, Berbelanja bila harga sesuai dengan kualitas produk, Produk yang ada di Tip Top lengkap, Tip Top menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Koefisien determinasi parsial X_3 (lokasi) dengan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,431 yang berarti hubungan lokasi dengan keputusan pembelian adalah kuat dengan hubungan bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 18,6% atau dengan kata lain 18,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel lokasi, sedangkan sisanya 81,4% keputusan pembelian disumbang oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikansi t* variabel X_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adji dan Subagio

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

(2013), Agasta dan Samboro (2018), Polla *et.al.*, (2018) dan Hariyadi *et.al.*, (2018) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti variabel lokasi berpengaruh signifikan karena konsumen melihat jarak dan alat transportasi untuk sampai ke sebuah pusat perbelanjaan sehingga jika jarak dan alat transportasi memadai maka konsumen akan berpikir untuk berbelanja ditempat tersebut. Dimana supermarket Tip Top yang berada tepat di jalan utama, dan dilalui banyak kendaraan umum sehingga memudahkan konsumen yang ingin berbelanja di supermarket Tip Top tersebut. Selain itu Tip Top merupakan supermarket dengan area yang luas, Lingkungan di Tip Top sangat nyaman, bersih dan rapi, Tip Top mudah diakses kendaraan, Tip Top mempunyai fasilitas parkir yang luas dan aman

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Koefisien determinasi parsial X_4 (citra merek) dengan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,414 yang berarti hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah lemah dengan hubungan bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1% atau dengan kata lain 17,1% variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel citra merek, sedangkan sisanya 82,9% keputusan pembelian disumbang oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikansi t* variabel X_4 sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fristiana (2016), Saputri dan Saraswati (2016) dan Novansa dan Ali (2016) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, gambaran tersebut yang kemudian disebut dengan citra.

Konsumen selalu membeli produk dengan merek yang disukai, Berbelanja di Tip Top karena tersedianya produk yang diinginkan, Mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyaknya pilihan barang yang ditawarkan, Produk-produk yang ada di Tip Top tertata rapi, Berbelanja di Tip Top karena menawarkan banyak pilihan produk, Melakukan keputusan pembelian berdasarkan merek produk, Berbelanja di Tip Top karena percaya Tip Top bisa memenuhi kebutuhan, Tip Top menjual produk-produk dengan kualitas baik

5. Pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

Koefisien determinasi berganda sebesar 0,823 yang artinya hubungan antara persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun adalah sangat kuat dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, sedangkan kontribusi persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3% sedangkan sisanya 33,7% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dimana *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik simpulan H_0 ditolak maka H_a diterima, secara simultan terdapat pengaruh signifikan

persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berarti penambahan dan pengurangan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa :

1. Secara parsial persepsi syariah signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun dan kontribusi pengaruh persepsi syariah terhadap keputusan pembelian sebesar 28,8%.
2. Secara parsial harga signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun dan kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 21%.
3. Secara parsial lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun dan kontribusi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 18,6%.
4. Secara parsial citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun dan kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1%.
5. Secara simultan persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun dan kontribusi pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan terendah variabel persepsi syariah pada nomor 1 “Saya berbelanja di Supermarket Tip Top Rawamangun merasakan ketenangan karena kehalalannya” sebaiknya Supermarket Tip Top Rawamangun senantiasa mempertahankan kebijakan, prinsip dan etika berbisnis secara Islami.
2. Berdasarkan pernyataan terendah variabel harga pada nomor 1 “Barang-barang di Supermarket Tip Top Rawamangun harganya terjangkau” sebaiknya Supermarket Tip Top Rawamangun selalu memberikan informasi harga terupdate yang dijualnya
3. Berdasarkan pernyataan terendah variabel lokasi pada nomor 1 “Saya berbelanja di Supermarket Tip Top Rawamangun karena dekat dengan tempat tinggal” dan 2 “Saya berbelanja di Supermarket Tip Top Rawamangun karena tempatnya bersih, aman dan nyaman” sebaiknya Supermarket Tip Top Rawamangun selalu memberikan kenyamanan, keamanan dan kebersihan kepada pembeli.
4. Berdasarkan pernyataan terendah variabel citra merek pada nomor 1 “Supermarket Tip Top Rawamangun di kenal oleh masyarakat karena mendukung produk halal” sebaiknya Supermarket Tip Top Rawamangun lebih mempromosikan produk-produk konsumsi yang dijualnya
5. Berdasarkan pernyataan terendah variabel keputusan pembelian pada nomor 1 “Kualitas produk di Supermarket Tip Top Rawamangun tidak mengecewakan” sebaiknya Supermarket Tip Top Rawamangun senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dari segi produk dan layanannya

5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Tip Top Rawamangun sehingga perlu ditambahkan obyek penelitian yang luas.

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek serta variabel terikat yaitu terhadap keputusan pembelian. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan indikator-indikator lain diluar penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Adji, Pricilia dan Hartono Subagio. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, 2013. 1-10*.
- Agasta, Lana Sofi dan Samboro J. 2018. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aster Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume:4 Nomor:1, Juni 2018 ISSN :2407-3741*.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Cockril, Antje dan Mark MH. Goode. 2012. Perceived Price Fairness and Price Decay In The Market. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 19/5. No. 367–374
- Ferrinadewi, Erna. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Fristiana, Dessy Amelia. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. ISSN:4425-1130*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Ricky W. 2016. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hariyadi *et.al.*, 2018. The Effect Of Effect Of Store Image and Store Location On Purchase Decision and Customer Loyalty Of Modern Retails In The City Of Samarinda. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 7, ISSUE 9, September 2018 ISSN 2277-8616*.
- Hasan, Ali. 2012. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Hasibuan, Malayu SP. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. edisi 11. Yakarta. Salemba Empat. Jakarta
- Huda, Nurul. 2013. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana .
- Koontz, Harold dan Cyril Wehrich, 2015. *Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Jakarta: Erlangga
- _____ dan Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kudadiri, Lasma D. dan Agus Rahmadsyah. 2016. Pengaruh Persepsi Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis ISSN: 1978-7057 E-ISSN: 2527-306X*.
- Lee, Illia dan Lawson-Body. 2011. Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*
- Losch, Sofa. 2012. *Economics of Location*. London : Richardson

- Muzhar, M. 2018. The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers' Purchasing Decisions. *The International Journal Of Business & Management*. ISSN 2321–8916. Vol 6 Issue 2 February, 2018.
- Novansa, Hafizh. *et.al.*, 2016. Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price. Case Study SMECO Indonesia SME products. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* ISSN 2415-6256. Print. Scholars Middle East Publishers ISSN 2415-6248. Online. Dubai, United Arab Emirates.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramito. 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *EKOBIS* vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang
- Parasuraman, A. Parsu and Grewal, 2015. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.4(1).
- Polla *et.al.*,. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077 ISSN 2303-1174.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *The Power of Brands* Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta : Gramedia
- Rianto, Adi. 2014. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit
- Robbins, Stephen dan Mary A. Coulter. 2012. *Management, Eleventh Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Saladin, Djaslim. 2015. *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan. Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai. Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputri, Marheni Eka dan TG. Saraswati. 2016. Indonesia Consumer's Purchase Decisions and Private Label Brands: Study of Superindo Retailer. *The 3rd International Conference on Science, Technology, and Humanity* ISSN: 2477-3328.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2013 *Menejemen Sumber Daya Manusia, Suatu. Pendekatan Fungsi Operatif*. Bandung : Kappa Sigma.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma dan Bougie. 2013. *Research Methods For Business Edisi 4*. Buku 2, Jakarta: Wiley
- Sholihin. 2015. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia
- Simamora, Henry. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Singarimbun, Masri. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sinn, Abu. 2012. *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian. Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Supranto, J. 2012. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta : PT. Rineka. Cipta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- _____ dan Chandra. 2016. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta : Rajawali Pers.
- Usman, Husaeni. 2014. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta : Rineka

PENGARUH PERSEPSI SYARIAH, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Supermarket Tip Top Rawamangun)

Wahyurini, Sonia Cipta dan Trianasari. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen. JMM Online. JMM Online Vol.4, No. 1, 39-50. 2020 Kresna BIP. ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X.*

Wheeler. Alina. 2012. *Designing Brand Identity*. New York: John Willey & Sons. Inc.

Wibowo, Sukarno dan Supriadi, 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia

Yunia, Ika dan Abdul Kadir, 2015 *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

