BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah

1. Sejarah Singkat Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah

Gagasan pendirian Koperasi Syariah muncul di pertengahan tahun 2011 setelah kedatangan Ustadz. Dr Arifin Badri, M.A ke Banjarmasin bulan Mei 2011 menyampaikan materi muamalah syariah dan dosa riba. Serta adanya kebutuhan mendesak kaum muslimin agar ada solusi bagi mereka untuk berlepas diri dari dosa besar riba.

Dari latar belakang tersebut maka berkumpulah 20 orang Jema'ah Majelis Ta'lim Arrahman untuk membahas dan bersepakat mendirikan Koperasi yang diberi nama Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang berdiri tanggal 1 Januari 2012 bertempat di Jl. Arjuna IV no 16 depan Mesjid Al-Ummah, kelurahan Pemurus Dalam, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pada pertemuan kedua yang di hadiri oleh 41 orang yang kemudian menjadi anggota koperasi melakukan penyetoran simpanan pokok dan wajib serta penempatan dana investasi, maka terkumpul lah dana modal awal sekitar Rp. 45.825.000.

Seiring perjalanan koperasi, di antaranya kaum muslimin, terdapat muhsinin yang memiliki kelebihan harta yang bersedia mempercayakan uangnya untuk di kelola oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, bahkan adanya komitmen salah satu muhsinin yang siap menginvestasikan sebagian hartanya hingga 1 Milliar untuk koperasi, maka dapat dilakukan transaksi pertama di bulan februari 2012.

Sebagai lembaga berbadan hukum, maka setelah rangkaian perjalanan koperasi selama kurun 4 tahun sebagai pra koperasi, maka pada tahun 2015, di sahkan sebagai lembaga koperasi oleh pemerintah dengan nomor legalitas koperasi No. 06/BH/XIX/III/2016, disahkan oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melalui Gubernur Kalimantan Selatan.

Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin berbeda dengan koperasi lainnya, sebab Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin merupakan jenis koperasi konsumen yaitu yang beranggotakan para anggota itu sendiri untuk menjalankan kegiatan jual-beli kredit. Jenis barang yang telah dijual seperti rumah, mobil, tanah, motor, elektronik, perabotan rumah tangga, parabola dan lain-lain. Untuk usaha ritel (eceran non–toko) seperti jasa pembayaran tagihan PLN, PDAM, Telkom, dan jual pulsa handphone. (Kopsyaharrahmah, 2019)”

2. Visi dan Misi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah. (Hidayatullah, 2019)

   Visi:

   “Terwujudnya Koperasi Syariah yang professional dan bermuamalah sesuai dengan ajaran Al-Qur’an dan Assunnah serta pemahaman sahabat *radiyallahu ‘anhum ‘ajmain.”*

   Misi :

a. Memberikan solusi bagi kaum muslimin untuk bertransaksi halal bebas riba.
b. Menciptakan pengusaha muslim yang tangguh dan berilmu sebagai bekal untuk berusaha dan bermuamalah syariah

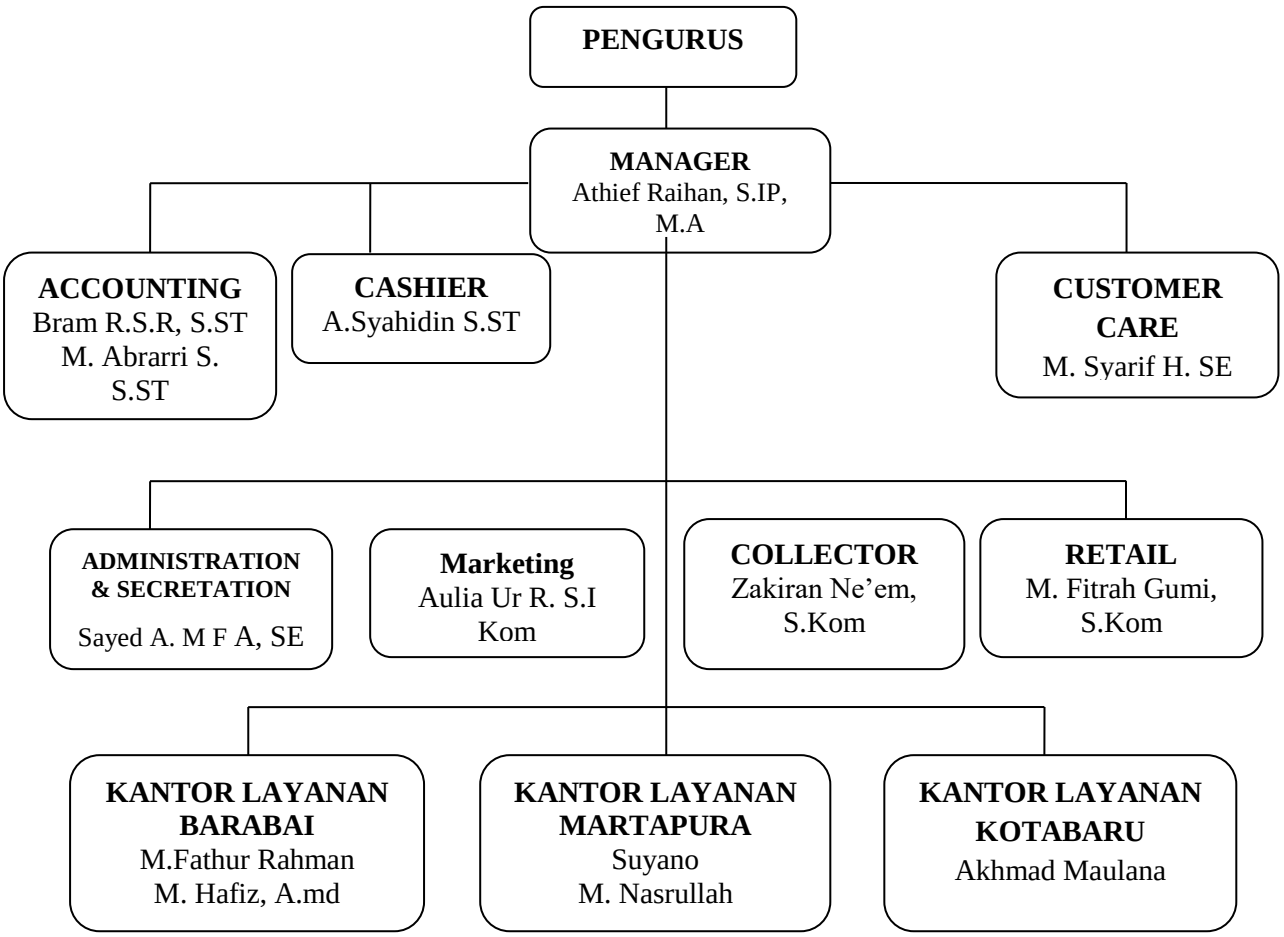
3. Struktur Organisasi dan *Job Description*

a. Untuk mencapai suatu tujuan keberhasilan sebuah perusahan diperlukan sebuah struktur organisasi. Karena struktur adalah suatu proses tersusun dimana orang yang ada di dalamnya berinteraksi untuk mencapai tujuan

Adapun struktur organisasi di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 4.1 Struktur Karyawan

STRUKTUR KARYAWAN



Sumber : Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin

b. Uraian Tugas, tanggung jawab dan wewenang Manajer dan karyawan berikut: (Kopsyaharrahmah, 2019)

1. Manajer

Berikut adalah Wewenang dan tanggung jawabnya:

a. Melakuk an koordinasi dengan pengurus Koperasi dalam pelaksanaan semua kebijakan-kebijakan yang terkait dengan penjualan dan layanan.
b. Memimpin kegiatan operasional usaha yang telah digariskan di kebijakan-kebijakan Koperasi. agar dalam aktivitasnya senantiasa tidak lari dari visi dan misinya
c. Membangun serta meningkatkan koordinasi dalam membina kerja sama team yang solid antara sesama karyawan dalam pemenuhan target kinerja.
d. Melaporkan secara berkala kepada atasannya atas hasil kerjanya beserta analisa permasalahannya, tindakan – tindakan perbaikan atas permasalahan tersebut serta batas waktu estimasi penyelesaian masalah – masalah tersebut secara singkat , padat dan kongkrit.
e. Bertanggung jawab atas implementasi kebijakan dan memastikan berjalannya peraturan yang ditetapkan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah, serta kesesuaiannya dengan objektif dan strategi perusahaan sesuai target bisnis koperasi secara menyeluruh.
f. Bertanggung jawab untuk memfasilitasi, mengatur, mengontrol dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, serta sumber daya lainnya di dalam wilayah tanggung jawabnya guna memaksimalkan

effisiensi, meminimalkan biaya dan memenuhi standard SHU yang Optimal.

g. Bertanggung jawab dalam melakukan fasilitasi supervisi langsung terhadap semua karyawan yang berada di bawah tanggung jawabnya, hal ini termasuk dalam memberikan bimbingan /pelatihan kepada anak buah guna mencapai tingkat batas minimum kemampuan yang diperlukan bagi teamnya dan mendisiplinkan anak buahnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di koperasi.

2. Administrasi

Berikut adalah Wewenang dan tanggung jawabnya:

a. Membantu ketua koperasi dalam menjalankan tugasnya.
b. Menyiapkan desain administrasi untuk kegiatan operasional koperasi.
c. Membuat dan menyiapkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk kegiatan marketing, publikasi dan dokumentasi koperasi.
d. Mencatat surat masuk dan surat keluar.

3. *Customer Care* (Cs)

Berikut adalah Wewenang dan tanggung jawabnya:

a. Menerima calon nasabah yang ingin melakukan daftar anggota.
b. Mengonfirmasi data nasabah.
c. Memeriksa kelengkapan berkas nasabah.
d. Membuat perhitungan pembiyaan.
e. Membuat formulir.

4. *Accounting*

Berikut adalah Wewenang dan tanggung jawabnya:

a. Pembuatan Laporan arus kas berdasarkan laporan keuangan.
b. Bertanggung jawab terhadap *software* keuangan koperasi.
c. Bertanggungjawab menyampaikan laporan keuangan kepada ketua, dewan keuangan, dan anggota.

5. *Collection*

Berikut adalah Wewenang dan tanggung jawabnya:

a. Mengawasi nasabah.
b. Bertanggung jawab terhadap Nasabah.
c. Memeriksa setiap tanggal untuk nasabah yang akan jatuh tempo.
d. Memberi solusi bagi nasabah yang terlambat bayar angsuran.
e. Memberi tempo atau keringanan kepada nasabah yang sedang mengalami permasalahan ekonomi dan sosial.

6. *Marketing & Purchasing*

Berikut adalah Wewenang dan tanggung jawabnya:

a. Membuat *Purchase Order.*
b. Melakukan survey barang sesuai pesanan.
c. Melakukan pembelian barang sesuai pesanan.

7. Retail

Berikut adalah Wewenang dan tanggung jawabnya:

a. Jasa pembayaran tagihan Online seperti :PLN,PDAM, Telkom dll.
b. Jual pulsa handphone dan Jual minuman dingin dan Herbal.

8. Kasir

Berikut adalah Wewenang dan tanggung jawabnya:

a. Pengelolaan kas masuk dan keluar, penjualan, laporan kas harian.
b. Bertanggung jawab terhadap uang dan arus kas koperasi.
c. Bertanggung jawab terhadap penjurnalan transaksi

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik reponden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	55	62
Perempuan	33	38
Total	88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukan data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki sebanyak 55 orang dengan presentase 62% sedangkan perempuan sebanyak 33 orang dengan presentase 38%.

2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis tingkat usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-24 tahun	29	33
25-34 tahun	26	30
35-49 tahun	19	22
50-69 tahun	11	12
> 70 tahun	3	3
Total	88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Karakteristik berdasarkan usia dikelompokan menjadi lima kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan presentase yang berbeda-beda. Kelompok 17-24 tahun memperoleh frekuensi 29 orang dengan presentase 33%, kelompok 25-34 tahun tahun memperoleh frekuensi 26 orang dengan presentase 30% kelompok 35-49 tahun memperoleh frekuensi 19 orang dengan presentase 22% kelompok 50-69 tahun memperoleh frekuensi 11 orang dengan presentase 12% kelompok > 70 tahun memperoleh frekuensi 3 orang dengan presentase 3%

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/i	16	18
Wiraswasta	20	23
Pegawai Swasta	24	27
Pegawai Negeri	13	15
Lain-lain	15	17
Total	88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan pekerjaan terbanyak responden adalah pegawai swasta sebanyak 24 orang dengan presentase 27%, lalu disusul

dengan wiraswasta sebanyak 20 orang dengan presentase 23%, kemudian mahasiswa/i sebanyak 16 orang dengan presentase 18%, lalu lain-lain sebanyak 15 orang dengan presentase 17%, kemudian yang terakhir adalah pegawai negeri sebanyak 13 orang dengan presentase 15%.

C. Deskripsi Variabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, maka gambaran mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Variabel Marketing Mix (X)**

1. Penjelasan responden terhadap variabel Produk (X1)

   a. Terhindar Dari Unsur Riba

Tabel 4.4 (X1.a)
Produk Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah terhindar dari unsur riba

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	30,7
2	Setuju	52	59,1
3	Netral	9	10,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Produk Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah terhindar dari unsur riba” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 59,1%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 30,7%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan

presentase 10,2%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

b. Mudah Dipahami

Tabel 4.5 (X1.b)
Produk yang ditawarkan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah mudah dipahami

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	18,2
2	Setuju	39	44,3
3	Netral	16	18,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden menanggapi pernyataan "Produk yang ditawarkan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah mudah dipahami" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 44,3%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 37,5%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 18,2%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

c. Proses Pengajuan Mudah

Tabel 4.6 (X1.c)
Proses pengajuan di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah mudah dilakukan

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	42	47,7
2	Setuju	34	38,6
3	Netral	12	13,6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Proses pengajuan diKoperasi Konsumen Syariah Arrrahmah mudah dilakukan”tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan presentase 47,7%, kemudian disusul dengan jawaban setuju dengan presentase 38,6%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 13,6%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

d. Pelayanan Memuaskan

Tabel 4.7 (X1.d)
Pelayanan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah sangat memuaskan

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	34	38,6
2	Setuju	41	46,6
3	Netral	13	14,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Pelayanan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah sangat memuaskan” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 46,6%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 38,6%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 14,8%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

e. Cepat Dan Tanggap

Tabel 4.8 (X1.e)
Pelayanan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah cepat dan tanggap

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	29	33
2	Setuju	49	55,7
3	Netral	7	8
4	Tidak Setuju	3	3,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Pelayanan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah cepat dan tanggap" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 55,7%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 33%, lalu dengan jawaban netral 8%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase 3,3%, kemudian yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

Penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden dari variabel Produk (X1):

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Produk (X1):

No	Indikator	Alternatif Tanggapan											
		Sangat Setuju		Setuju		Nertal		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	**%**
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Terhindar dari riba	27	30,7	52	59,1	20	21,5	0	0	0	0	88	100
2	Mudah dipahami	33	37,5	39	44,3	16	18,2	0	0	0	0	88	100
3	Proses pengajuan mudah	42	47,7	34	38,6	12	13,6	0	0	0	0	88	100

4	Pelayanan mmuaskan	34	38,6	41	46,6	13	14,8	0	0	0	0	88	100
5	Cepat dan tanggap	29	33,0	49	55,7	7	8,0	3	3,3	0	0	88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah

2. Penjelasan responden terhadap variabel Harga (X2)

a. Harga produk murah

Tabel 4.10 (X2.a)
Harga produk yang ditawarkan murah

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	29,5
2	Setuju	49	55,7
3	Netral	13	14,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden menanggapi pernyataan “Harga produk yang ditawarkan murah” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 55,7%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 29,5%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 14,8%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

b. Cicilan sesuai kesepakatan

Tabel 4.11 (X2.b)
Cicilan pembiayaan di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah sesuai dengan kesepakatan yang ditentukan

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	43,2
2	Setuju	42	47,7
3	Netral	8	9,1
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Cicilan pembiayaan pada Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah sesuai dengan kesepakatan yang ditentukan” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 47,7%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 43,2%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 9,1%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

c. Cicilan murah

Tabel 4.12 (X2.c)
Cicilan pembiayaan di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah murah

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	34,1
2	Setuju	47	53,4
3	Netral	11	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Cicilan pembiayaan pada Kopersi Arrahmah murah”tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 53,4%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 34,1%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 12,5%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

d. Harga produk sesuai kualitas

Tabel 4.13 (X2.d)
Harga produk di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah sesuai dengan kualitasnya

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	44	50,0
2	Setuju	38	43,2
3	Netral	6	6,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Harga produk pada Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah sesuai dengan kualitasnya" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan presentase 50,0%, kemudian disusul dengan jawaban setuju dengan presentase 43,2%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 6,8%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

e. Bagi hasil memuaskan

Tabel 4.14 (X2.e)
Bagi hasil yang disepakati memuaskan

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	34,1
2	Setuju	40	45,5
3	Netral	18	20,5
4	Tidak Setuju	3	3,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Bagi hasil yang disepakati memuaskan" tanggapan paling banyak

dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 45,5%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 34,1%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 3,3%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

Penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden dari variabel Harga (X2):

Tabel 4.15
Jawaban Responden Terhadap Price / Harga (X2):

No	Indikator	Alternatif Tanggapan											
		Sangat Setuju		Setuju		Nertal		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	**%**
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk murah	26	29,5	49	55,7	13	14,8	0	0	0	0	88	100
2	Cicilan sesuai kesepakatan	38	43,2	42	47,7	8	9,1	0	0	0	0	88	100
3	Cicilan murah	30	34,1	47	53,4	11	12,5	0	0	0	0	88	100
4	Harga produk sesuai kualitas	44	50,0	38	43,2	6	6,8	0	0	0	0	88	100
5	Bagi hasil memuaskan	30	34,1	40	45,5	18	20,5	0	0	0	0	88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

3. Penjelasan responden terhadap variabel *Promotion* / Promosi (X3)

   a. Promosi menarik hati

Tabel 4.16 (X3.a)
Promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah menarik hati

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	24	27,3
2	Setuju	53	60,2
3	Netral	11	12,5

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah menarik hati" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 60,2%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 27,3%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 12,5%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

b. Promosi dengan sopan

Tabel 4.17 (X3.b)

Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah melakukan promosi dengan sopan

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	31	35,2
2	Setuju	41	46,6
3	Netral	16	18,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah melakukan promosi dengan sopan" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 46,6%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 35,2%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 18,2%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

c. Penawaran jelas dan mudah dipahami

Tabel 4.18 (X3.c)
Penawaran yang dilakukan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah jelas dan mudah dipahami

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	42	47,7
2	Setuju	36	40,9
3	Netral	10	11,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Penawaran yang dilakukan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah jelas dan mudah dipahami" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan presentase 47,7%, kemudian disusul dengan jawaban setuju dengan presentase 40,9%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 11,4%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

d. Kemampuan menciptakan hubungan baik dengan anggota

Tabel 4.19 (X3.d)
Karyawan Koperasi Arrahmah memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan baik dengan anggota

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	28	31,8
2	Setuju	51	58,0
3	Netral	9	10,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Karyawan Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah memiliki

kemampuan untuk menciptakan hubungan baik dengan anggota" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 58,0%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 31,8%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 10,2%, yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

e. Dorongan pihak luar

Tabel 4.20 (X3.e)
Dorongan pihak luar (keluarga, teman, orang lain) Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah menjadikan anda tertarik menjadi anggota koperasi

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	29	33,0
2	Setuju	46	53,2
3	Netral	13	14,8
4	Tidak Setuju	3	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Dorongan pihak luar (keluarga, teman, orang lain) Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah menjadikan anda tertarik menjadi anggota koperasi" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 53,2%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 33,0%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 14,8%, yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

Penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden dari variabel Promosi (X3)

Tabel 4.21
Jawaban Responden Terhadap Promosi (X3):

No	Indikator	Alternatif Tanggapan											
		Sangat Setuju		Setuju		Nertal		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	**%**
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Promosi menarik hati	24	27,3	53	60,2	11	12,5	0	0	0	0	88	100
2	Promosi dengan sopan	31	35,2	41	46,6	16	18,2	0	0	0	0	88	100
3	Penawaran jelas dan mudah dipahami	42	47,7	36	40,9	10	11,4	0	0	0	0	88	100
4	kemampuan menciptakan hubungan baik dengan anggota	28	31,8	51	58,0	9	10,2	0	0	0	0	88	100
5	Dorongan pihak luar	29	33,0	46	52,3	13	14,8	0	0	0	0	88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

4. Penjelasan responden terhadap Variabel *Place* / Distribusi (X4)
   a. Lokasi Mudah Dituju

Tabel 4.22 (X4.a)
Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah mudah dituju baik menggunakan mobil dan kendaraan bermotor

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	49	55,7
2	Setuju	27	30,7
3	Netral	7	8,0
4	Tidak Setuju	3	3,4
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,3
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah mudah dituju baik menggunakan mobil dan kendaraan bermotor” tanggapan paling banyak dari

para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan presentase 55,7%, kemudian disusul dengan jawaban setuju dengan presentase 30,7%, lalu dengan jwaban netral dengan presentase 8%, kemudian yang menjawab tidak setuju 3,4%, dan mempunyai porsi paling sedikit sangat tidak setuju dengan presentase 2,3%.

b. Suasana terasa nyaman

Tabel 4.23 (X4.b)
Suasana ruangan di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah terasa nyaman dikunjungi

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	43,2
2	Setuju	33	37,5
3	Netral	16	18,2
4	Tidak Setuju	1	1,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Suasana ruangan di Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah terasa nyaman dikunjungi” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan presentase 43,2%, kemudian disusul dengan jawaban setuju dengan presentase 37,5%, lalu jawaban netral dengan presentase 18,2%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase 1,1%, kemudian yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

c. Bertempat diarea strategis

Tabel 4.24 (X4.c)
Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah bertempat diarea strategis

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	37,5
2	Setuju	33	37,5
3	Netral	22	25,0
4	Tidak Setuju	0	0

5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah bertempat diarea strategis"tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan presentase 37,5% dan setuju dengan presentase 37,5%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 25,0%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

d. Produk dapat digunakan semua kalangan masyarakat

Tabel 4.25 (X4.d)
Produk yang ditawarkan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah dapat digunakan semua kalangan masyarakat

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	28	31,8
2	Setuju	38	43,2
3	Netral	20	22,7
4	Tidak Setuju	2	2,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Produk yang ditawarkan Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah dapat digunakan semua kalangan masyarakat" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 43,2%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 31,8%, lalu jawaban netral dengan presentase 22,7% dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu tidak setu dengan presentase 2,3%, dan sangat tidak setuju 0%.

e. Fasilitas memadai dan nyaman

Tabel 4.26 (X4.e)
Fasilitas yang disediakan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah memadai dan nyaman

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	39	44,3
2	Setuju	22	25,0
3	Netral	22	25,0
4	Tidak Setuju	3	3,3
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,3
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Fasilitas yang disediakan Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah memadai dan nyaman" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan presentase 44,3%, kemudian disusul dengan jawaban setuju dan netral dengan presentase 25,0%, kemudian yang menjawab tidak setuju 3,3%, dan mempunyai porsi paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase 2,3%,

Penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden dari variabel Distribusi (X4):

Tabel 4.27
Jawaban Responden Terhadap Distribusi (X4) :

No	Indikator	Alternatif Tanggapan											
		Sangat Setuju		Setuju		Nertal		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	**%**
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	lokasi mudah dituju	49	55,7	27	30,7	7	8,0	3	3,4	2	2,3	88	100
2	Suasana	38	43,2	33	37,5	16	18,2	1	1,1	0	0	88	100

	terasa nyaman												
3	Bertempat diarea strategis	33	37,5	33	37,5	22	25.0	0	0	0	0	88	100
4	Produk dapat digunakan semua kalangan masyarakat	28	31,8	38	43,2	20	22,7	2	2,2	0	0	88	100
5	Fasilitas memadai dan nyaman	39	44,3	22	25,0	22	25,0	3	3,3	2	2,3	88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah).

- **Keputusan Pembelian Produk Taqsith (Y)**

1. Penjelasan responden terhadap variabel (Y)
   a. Membeli produk untuk memenuhi keinginan

Tabel 4.28 (Y.a)
Saya membeli produk *Taqsith* untuk memenuhi keinginan saya

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	43,2
2	Setuju	27	30,7
3	Netral	21	23,9
4	Tidak Setuju	2	2,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan “Saya membeli produk *Taqsith* untuk memenuhi keinginan saya” tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab sangat setuju dengan presentase 43,2%,lalu disusul dengan jawaban setuju dengan presentase 30,7%, kemudian jawaban netral dengan presentase

23,9%, kemudian yang mempunyai porsi paling sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase 2,3%. Dan yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

b. Mencari Informasi Produk

Tabel 4.29 (Y.b)
Saya Mencari Informasi Produk *Taqsith* sebelum membelinya

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	38	43,2
2	Setuju	40	45,5
3	Netral	10	11,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Saya Mencari Informasi Produk *Taqsith* sebelum membelinya" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang menjawab setuju dengan presentase 45,5%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 43,2%, dan yang mempunyai porsi paling sedikit yaitu setuju dengan presentase 11,4%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

c. Mepertimbangkan berbagai alternatif

Tabel 4.30 (Y.c)
Sebelum saya membeli produk *Taqsith*, Saya mempertimbangkan berbagai alternatif terlebih dahulu

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	30,7
2	Setuju	40	45,5
3	Netral	16	18,2
4	Tidak Setuju	5	5,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Sebelum saya membeli produk *Taqsith*, Saya mempertimbangkan berbagai alternatif terlebih dahulu" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang setuju dengan presentase 45,5%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 30,7%, lalu yang menjawab netral dengan presentase 18,3 dan yang mempunyai porsi paling sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase 5,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0%.

d. Membeli produk sesuai keinginan

Tabel 4.31 (Y.d)
Saya membeli produk *Taqsith* sesuai keinginan saya

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	34,1
2	Setuju	54	61,4
3	Netral	4	4,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa para responden menanggapi pernyataan "Saya membeli produk *Taqsith* sesuai keinginan saya" tanggapan paling banyak dari para responden adalah yang setuju dengan presentase 61,4%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 34,1%, dan yang mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 4,5%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

e. Membeli produk karena merasa puas

Tabel 4.32 (Y.e)
Saya akan terus membeli produk *Taqsith* karena saya merasa puas menggunakannya

No	Alternatif Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	39,8
2	Setuju	42	47,7
3	Netral	11	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa responden menanggapi pernyataan "Saya akan terus membeli produk *Taqsith* karena saya merasa puas" tanggapan paling banyak dari responden adalah yang setuju dengan presentase 47,7%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju dengan presentase 39,8%, dan yang mempunyai porsi paling sedikit yaitu netral dengan presentase 12,5%, kemudian yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden dari variabel Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* (Y):

Tabel 4.33
Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* (Y):

No	Indikator	Alternatif Tanggapan											
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membeli produk untuk memenuhi keinginan	38	43,2	30	30,7	21	23,9	2	2,2	0	0	88	100
2	Mencari Informasi	38	43,2	40	45,5	10	11,4	0	0	0	0	88	100

	Produk												
3	Menimbang berbagai alternatif	27	30,7	40	45,5	16	18,2	5	5,7	0	0	88	100
4	Membeli produk sesuai keinginan	30	34,1	54	61,4	4	4,5	0	0	0	0	88	100
5	Membeli produk karena merasa puas	35	39,8	42	47,7	11	12,5	0	0	0	0	88	100

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nirai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel}.

Menentukan derajat bebas (*degree of freedom-df)* diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 (df=N-2).N = 88 maka df =88-2 = 86 dengan tingkat signifikan 5% (0,05).

Dari jumlah 88 sampel, diperoleh df=86, t_{tabel} = 1.66 dan r_{tabel} = 0.18 (dapat dilihat pada lampiran t_{tabel} dan r_{tabel}). Selanjutnya dibandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} yang telah diperoleh. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir item tersebut tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini dengan bantuan *IBM SPSS statistics 22* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.34
Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Dimensi	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Marketing Mix (X)	Produk	X1.a	0,598	0,18	*Valid*
		X1.b	0,653	0,18	*Valid*
		X1.c	0,258	0,18	*Valid*
		X1.d	0,373	0,18	*Valid*
		X1.e	0,317	0,18	*Valid*
	Harga	X2.a	0,309	0,18	*Valid*
		X1.b	0,390	0,18	*Valid*
		X1.c	0,549	0,18	*Valid*
		X2.d	0,374	0,18	*Valid*
		X2.e	0,616	0,18	*Valid*
	Promosi	X3.a	0,679	0,18	*Valid*
		X3.b	0,669	0,18	*Valid*
		X3.c	0,438	0,18	*Valid*
		X3.d	0,523	0,18	*Valid*
		X3.e	0,521	0,18	*Valid*
	Distribusi	X4.a	0,332	0,18	*Valid*
		X4.b	0,313	0,18	*Valid*
		X4.c	0,364	0,18	*Valid*
		X4.d	0,288	0,18	*Valid*
		X4.e	0,342	0,18	*Valid*
Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* (Y)		Y.a	0,284	0,18	*Valid*
		Y.b	0,294	0,18	*Valid*
		Y.c	0,331	0,18	*Valid*
		Y.d	0,448	0,18	*Valid*
		Y.e	0,518	0,18	*Valid*

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki angka r_{hitung} berada di atas r_{tabel} yaitu 0,18 .ini artinya hasil pengujian validitas menunjukan bahwa semua butir item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0,60. (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 45) Dengan melihat *Reliability Statistics* (lihat lampiran), kita dapat mengetahui nilai *Croanbach's Alpha* dan jumlah item pernyataan. Maka dikatakan tidak reliabel suatu kuesioner jika nilai *Croanbach's Alpha < 0,60.*

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini dengan bantuan *IBM SPSS statistics 22* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.35

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	25

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.35 diketahui nilai *Croanbach's Alpha* adalah 0,864 dan jumlah item pernyataan seluruhnya ada 25 item. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut *reliabel* karena nilai *Croanbach's Alpha* 0864 > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regrasi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai pula seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Dalam uji normalitas, penulis menggunakan sig. Dibagian *Kolmogorov-smirnov* karena data yang diuji lebih dari 50 (respondennya lebih dari 50 orang). (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 53)

Kriteria Pengujian:

1) Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 menunjukan data berdistribusi normal.
2) Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 menunjukan data berdistribusi tidak normal.

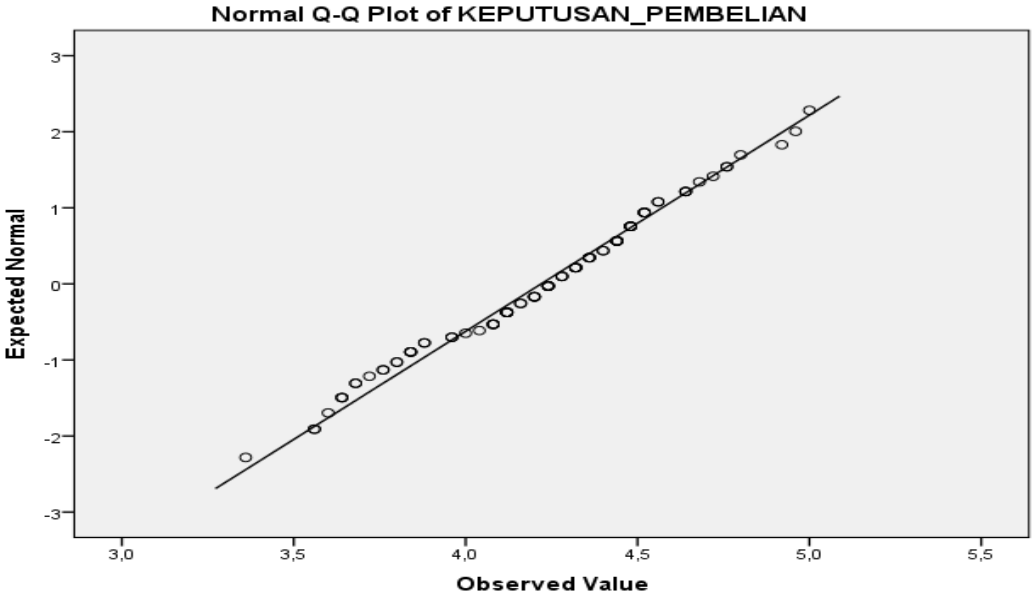
Tabel 4.36
Hasil Uji Normalitas

	Kolmograv-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig	Statistic	Df	Sig
Keputusan_Pembelian	,073	88	,200	,985	88	,380

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Dari tabel 4.36 dapat dilihat nilai sig. 0,200 > 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dari item pernyataan yang diajukan kepada para responden berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Q-Q Plot of Regresion Standardized Residual



Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Dari grafik normal Q-Q Plaot of Keputusan Pembelian terlihat sebaran data yang berkumpul disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Tidak ada data yang terletak terlalu jauh dari sebaran data, oleh karena itu data tersebut berdistribusi normal. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedatisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak

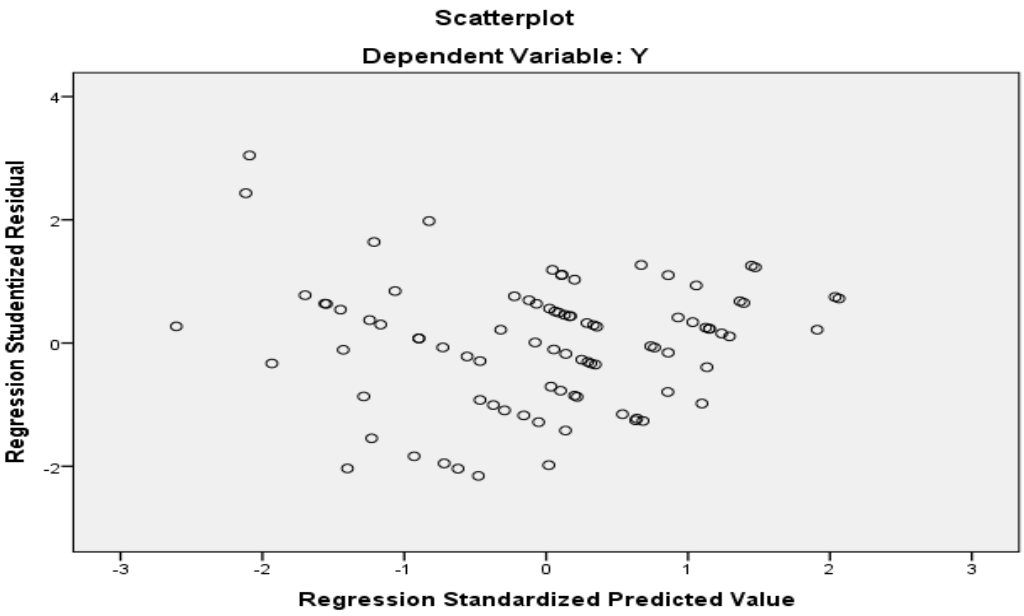
terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji *scatterplot.* (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 66) Penelitian dengan menggunakan metode ini akan menunjukan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independent terhadap nilai absolute residunya.

Cara menganalisis sebagai berikut:

1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebur, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heteroskedastisitas.

2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sudut Y, indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3



Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Dari gambar *scarretplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Multikorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Miultikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel indipenden (variabel bebas) lebih dari satu. (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 70) Adapun salah satu dari beberapa cara mendekati ada tidaknya multikolinearitas yang penulis gunakan yaitu; Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance-inflating factor*). Jika VIF < 10, maka tingkat multikolinearitas dapat ditoleransi. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas diantara variabel bebas.

2) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi Multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 4.37 Hasil Pengujian Uji Multikorelasi

Coefficients[a]

Model	Collonearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,452	2,212
X2	,500	2,002
X3	,448	2,231
X4	,867	1,153

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai VIF X1, X2, X3 dan X4 lebih kecil dari 10 (VIF < 10). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di anatara variabel bebas.

d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Jadi, peningkatan atau penurunan kualitas disalah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kualitas di variabel lainnya. (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 74) Dasar pengambilan keputusan pada uji lineartas ini adalah sebagai berikut:

1) Jika Sig. Atau signifikansi pada *deviation from linearity* > 0,05 maka hubungan antara variabel adalah linear.

2) Jika Sig. Atau signifikansi pada *deviation from linearity* < 0,05 maka hubungan antara variabel adalah tidak linear.

Berikut tabel hasil pengujian uji linearitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22.*

Tabel 4.38 hasil pengujian uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	5,897	9	,655	5,608	,000
		Linearity	4,312	1	4,312	36,902	,000
		Deviation from Linearity	1,585	8	,198	1,696	,113
	Within Groups		9,114	78	,117		
	Total		15,011	87			

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa sig. Dari *Deviation from Linearity* adalah 0,163 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0,05 (0,113 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah linear.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah suatu analisis utuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap kepuasan anggota dengan *IBM SPSS statistics 22*:

$Y = \alpha + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + b_4X4 + e$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Produk Taqsith

α : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

e : error

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Distribusi

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *IBM SPSS statistics 22*. Berikut hasil uji Regresi Linear Berganda:

Tabel 4.39 hasil uji regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	,408		3,152	,002
	X1	,300	,117	,318	2,555	,012
	X2	-,035	,113	-,037	-,315	,754
	X3	,261	,108	,302	2,413	,018
	X4	,170	,064	,238	2,650	,010

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diperoleh rumus regresi berganda sebagai berikut:

Y = 1,287 + 0,300 – 0,035 + 0,261 + 0,170

a) Nilai konstanta

Dari tabel 4.39 dapat dilihat nilai konstanta adalah sebesar 1,287 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4), maka nilai Keputusan Pembelian Produk Taqsith (Y) adalah sebesar 1,287.

b) Produk (X1)

Nilai koefisien variabel Produk sebesar 0,300. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X1 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,300 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c) Harga (X2)

Nilai koefisien variabel X2 sebesar -0,035 dan bertanda negatif, ini menunjukan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X2 satu satuan maka variabel Y akan turun sebesar 0,035 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d) Promosi (X3),

Nilai koefisien variabel X3 sebesar 0,261. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X3 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,261 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e) Distribusi (X4)

Nilai koefisien variabel X4 sebesar 0,170. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X4 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Analisis *Koefisien Determinasi* (Adjusted R Square)

Tabel 4.40
Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647[a]	,419	,391	,32420

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.40 dapat dilihat nilai koefisien korelasi R sebesar 0,647, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki hubungan yang kuat. Nilai R square sebesar 0,419 menunjukan besarnya peran atau kontribusi *marketing mix (product, price,*

promotion dan place) dapat dijelaskan variabel keputusan pembelian produk *Taqsith* sebesar 41,9 % sedangkan sisanya (100% - 41,9% = 58,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian mendukung atau tidak dengan hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan ada dua yaitu hipotesis simultan (bersama-sama) dan hipotesis secara parsial (satu persatu) diuji dengan menggunakan regresi linear berganda, berikut pengujian yang diakukan:

a) Uji Koefisien regresi secara simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) Yaitu *marketing mix (*produk, harga, promosi dan distribusi*)* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk *Taqsith* secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significany* (α) sebesar 5% (0,05) dengan *degree of freedom* (df) = (K-1) (n-k).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H_a :Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 5%

Degree of freedom (df) = (K – 1) (n – k)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 ditolak jika f_{hiting} melebihi atau lebih besar dari pada f_{tabel} dengan mengarah pada df, dimana:

Df_1 : k

Df_2 : n – k_1

α : 5%

n : jumlah sampel dari populasi

k : jumlah variabel bebas + terikat

Hasil uji f pada output *IBM SPSS statistics 22 dapat dilihat pada tabel ANOVA.*

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} dihitung dengan cara df_1 = k – 1, df_2 = n – k, dan α = 5%. Dengan demikian maka df_1 = 5 – 1 = 4 dan df_2 = 88 – 5 = 83, hasil F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2,48 (dapat dilihat pada lampiran tabel F). H_0 juga ditolak jika sig. Lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05)

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi secara simultan (uji F) yang dihasilkan dengan menggunakan *IBM SPSS statistics 22.*

Tabel 4.41 pengujian regresi secara simultan (uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,287	4	1,572	14,953	,000[b]
	Residual	8,724	83	,105		
	Total	15,011	87			

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.41 dapat dilihat nilai F_{hitung} adalah sebesar 14,953, nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} (14,953 > 2,48). Sementara nilai sig. Yang diperoleh adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (α = 5%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a dierima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin

b) Uji Koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel independen yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *Taqsith*. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significancy* (α) sebesar 5% (0,05) dengan *degree of freedom* (df) = (K-1) (n-k)

Tabel 4.42
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	,408		3,152	,002
	X1	,300	,117	,318	2,555	,012
	X2	-,035	,113	-,037	-,315	,754
	X3	,261	,108	,302	2,413	,018
	X4	,170	,064	,238	2,650	,010

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.42 dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara parsial yang telah diajukan sebelumnya. Dalam uji hipotesis ini digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$df_1 = k – 1 / df_1 = 5 -1 = 4$

$df_2 = n – k / df_2 = 88 – 5 = 83$

maka diperoleh t_{tabel} adalah = 1,663

berikut hasil dari pengujian hipotesis secara parsial:

1) Pengujian hipotesis variabel Produk (X1)

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H_{a1} : Terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh terdapat nilai Sig. (0,012). Nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,05 > 0,012, maka dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Nilai t_{hitung} variabel Produk (2,555), nilai t_{tabel} (1,663). Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki

kontribusi terhadap variabel Y. Nilai positif menunjukan bahwa variabel X1 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel X1 memilki pengaruh yang signifikan terhadap Y karena produk *Taqsith* adalah yang pertama dan hanya ada di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Hal tersebut juga menjadi alasan anggota memutuskan untuk melakukan pembeli produk *Taqsith* yang sangat jelas terhindar dari unsur riba dan proses pengajuan mudah dilakukan.

2) Pengujian hipotesis variabel Harga (X2)

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H_{a2} : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh terdapat nilai Sig. (0,754). Nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,05 < 0,754, maka dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Nilai t_{hitung} variabel *Price* (-0,315), nilai t_{tabel} (1,663). Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Nilai negatif menunjukan bahwa variabel X2 memiliki hubungan yang berlawanan dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel X2 tidak memilki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah karena harga produk *Taqsith* tidak jauh berbeda dengan harga harga produk *murabahah* pada koperasi-koperasi syariah lainnya, bahkan ada beberapa

anggota yang beranggapan bahwa harga produk *Taqsith* lebih mahal dibandingkan produk-produk yang lain.

3) Pengujian hipotesis variabel Promosi (X3)

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H_{a3} : Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh terdapat nilai Sig. (0,018). Nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,05 > 0,018, maka dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Nilai t_{hitung} variabel Promosi (2,413), nilai t_{tabel} (1,663). Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Nilai positif menunjukan bahwa variabel X3 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel X3 memilki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah karena promosi yang dilakukan menarik hati dan sopan. Selain itu Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah juga memiliki strategi khusus dalam hal promosi, yaitu dengan mengadakan acara majlis ta'lim sekaligus pengenalan produk *Taqsith* dan tanya jawab seputaran produk-produk yang ditawarkan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

4) Pengujian hipotesis variabel Distribusi (X4)

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H_{a4} : Terdapat pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh terdapat nilai Sig. (0,010). Nilai Sig lebih kecil nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,05 > 0,010, maka dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Nilai t_{hitung} variabel Distribusi (2,650), nilai t_{tabel} (1,663). Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X4 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel X4 memilki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah karena lokasi yang strategis, mudah untuk dituju baik menggunakan mobil maupun kendaraan bermotor dan fasilitas yang disediakan nyaman dan memadai. Menurut beberapa orang mungkin berangapan bahwa lokasi Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah tidak strategis karena berada di lingkungan perumahan, namun itu adalah stategi yang digunakan Koperasi Konsumen Syariah Arrrahmah untuk mendekatkan diri dengan para anggota, karena sebagian besar anggota mereka adalah jema'ah majlis ta'lim arrahman yang berada dilingkungan tersebut.

Tabel 4.43
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Variabel	Hipotesis	Nilai	Keterangan
Marketing Mix	H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan. H_a : Terdapat pengaruh secara simultan.	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 14,953 > 2,48 Sig < α 0,000 < 0,05	H_a diterima

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Dari tabel 4.43 dapat dilihat terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Marketing Mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Tabel 4.44
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Dimensi	Hipotesis	Nilai	Keterangan
Produk (X1)	H_{01} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial. H_{a1} : Terdapat pengaruh secara parsial.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,555 > 1,663 Sig = α 0,012 = 0,05	H_{a1} diterima
Harga (X2)	H_{02} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial. H_{a2} : Terdapat pengaruh secara parsial.	$t_{hitung} < t_{tabel}$ -0,315 < 1,663 Sig > α 0,754 > 0,05	H_{02} diterima
Promosi (X3)	H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial. H_{a3} : Terdapat pengaruh secara parsial.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,413 > 1,663 Sig < α 0,018 < 0,05	H_{a3} diterima
Distribusi (X4)	H_{04} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial. H_{a4} : Terdapat pengaruh secara parsial.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,650 > 1,663 Sig < α 0,010 < 0,05	H_{a4} diterima

Sumber : Hasil penelitan 2019 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, Promosi dan Distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) pada tabel di atas, dilihat dari nilai t_{hitung} maka variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel Distribusi (X4), ini berarti yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yaitu dengan nilai 2,650 dengan nilai sig 0,010.