

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MUSLIM KAKI LIMA KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**DZIKRI ALFAROZI  
NIM. 19 402 00184**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MUSLIM KAKI LIMA KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**DZIKRI ALFAROZI  
NIM. 19 402 00184**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MUSLIM KAKI LIMA KOTA  
PADANGSIDIMPUAN**




**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**DZIKRI ALFAROZI**  
NIM. 19 402 00184

**PEMBIMBING I**

  
Dr Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIDN. 2025057902

**PEMBIMBING II**

  
Ferri Alfadri, M. E  
NIDN. 2028099401

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**



Hal: Skripsi  
An. Dzikri Alfarozi

Padangsidempuan, 4 Januari 2024

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

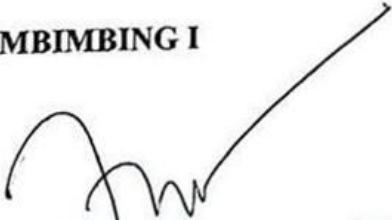
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DZIKRI ALFAROZI** yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

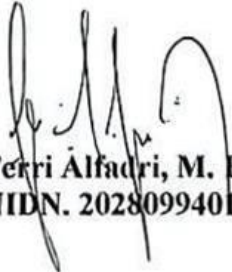
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Dr Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
**NIDN. 2025057902**

**PEMBIMBING II**



**Ferri Alfadri, M. E**  
**NIDN. 2028099401**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dzikri Alfarozi

NIM : 19 402 00184

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 4 Januari 2024

Saya yang Menyatakan,



**Dzikri Alfarozi**  
**NIM. 19 402 00184**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dzikri Alfarozi

NIM : 19 402 00184

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 4 Januari 2024

Yang menyatakan,



**Dzikri Alfarozi**  
**NIM. 19 402 00184**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Dzikri Alfarozi  
**NIM** : 19 402 00184  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan

**Ketua**

**Dra. Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Sekretaris**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIDN. 2017038301**

**Dra. Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Anggota**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
**NIDN. 2017038301**

**Windari, M.A**  
**NIDN. 2010058301**

**Samsuddin Muhammad, M.Si**  
**NIDN. 0105128603**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/25 Januari 2024  
**Pukul** : 14:00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 68,75 (C)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidimpuan**

**Nama** : **Dzikri Alfarozi**

**NIM** : **19 402 00184**

**Index Prestasi Kumulatif** : **3,36**

**Predikat** : **Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 Februari 2024  
Dekan



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**



## ABSTRAK

**Nama : DZIKRI ALFAROZI**  
**Nim : 19 402 00184**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidmpuan**

Persaingan bisnis antar pelaku usaha saat ini semakin ketat, yaitu persaingan yang semakin cenderung pada perubahan teknologi. Pedagang kaki lima kota padangsidimpuan adalah pelaku usaha yang perlu menginovasi startegi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualannya dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Bermunculannya konsumen yang berbelanja di kaki lima mengakibatkan sepinya pembeli di pusat perbelanjaan. Adapun faktor yang diteliti dalam penelitian ini antara lain harga, lokasi/tempat konsumen muslim pedagang kaki lima kota padangsidimpuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidimpuan. Tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah/ yang sudah berbelanja di Pedagang kaki lima Kota Padangsidimpuan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden, yang diambil dengan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Harga ( $X_1$ ) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sedangkan secara bersama – sama (simultan) variabel Harga( $X_1$ ) dan Lokasi( $X_2$ ) Berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji parsial pada variabel harga dengan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , begitu juga pada variabel lokasi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . dan hasil uji simultan pada variabel harga dan lokasi dengan perbandingan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ .

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Name** : DZIKRI ALFAROZI  
**Reg. Number** : 19 402 00184  
**Thesis Title** : *The Influence of Price and Location on the Purchasing Decisions of Street Muslim Consumers in Padangsidempuan City*

*Business competition between business actors is currently getting tighter, namely competition that is increasingly inclined to technological changes. Street vendors in Padangsidempuan city are business actors who need to innovate marketing strategies to increase their sales turnover by understanding the factors that influence the purchasing decisions of Muslim consumers. The emergence of consumers who shop on the street has resulted in a lack of buyers in shopping centers. The factors studied in this study include price, location/place of Muslim consumers, street vendors, Padangsidempuan. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of Price and Location on the purchasing decisions of muslim consumers on street vendors in the city of Padangsidempuan. The purpose of this study is to determine the influence of Price and Location on the Purchasing decisions of muslim consumers on street vendors in the city of Padangsidempuan. This research is quantitative research. The population used in this study is Muslim consumers who have / who have shopped at street vendors in Padangsidempuan. The sample in this study was 50 respondents, taken by Non-Probability Sampling technique with accidental sampling approach. The analytical methods used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t tests and f tests, and coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>). The results of the study show that: Price (X<sub>1</sub>) has no influence on Purchasing Decision (Y). Location (X<sub>2</sub>) positively influences Purchase Decision (Y). While together (simultaneously) the variables Price (X<sub>1</sub>) and Location (X<sub>2</sub>) have a positive effect on the variable Purchase Decision (Y). This can be proven from the results of partial tests on price variables with a comparison of  $t\text{-value}_{\text{calculated}}$  and  $t_{\text{table}}$ .  $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ , as well as the location variable  $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ . and simultaneous test results on price and location variables with a comparison of  $F\text{ values}_{\text{calculated}} > F_{\text{table}}$ .*

**Keywords:** *Price, Location, Purchase Decision*

## خلاصة

اسم  
رقم التسجيل  
العنوان  
دزكري الفاروزي  
١٩٤٠٢٠٠١٨٤:  
تأثير السعر والموقع على قرارات الشراء للمستهلكين المسلمين في الشوارع في  
مدينة بادانجسيديمبوان

أصبحت المنافسة التجارية بين الجهات الفاعلة في مجال الأعمال ضيقة بشكل متزايد في الوقت الحالي، وهي المنافسة التي تميل بشكل متزايد إلى التغيير في مجال التكنولوجيا. الباعة الجائلون في مدينة بادانجسيديمبوان هم ممثلون تجاريون يحتاجون إلى ابتكار استراتيجيات تسويقية لزيادة معدل مبيعاتهم من خلال فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين المسلمين. أدى ظهور المستهلكين الذين يتسوقون على الأرصفة إلى قلة المتسوقين في مراكز التسوق. تشمل العوامل التي تم فحصها في هذا البحث السعر والموقع/مكان المستهلكين المسلمين من الباعة المتجولين في مدينة بادانجسيديمبوان. إن صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما إذا كان هناك تأثير للسعر والموقع على قرارات الشراء للمستهلكين المسلمين على الباعة الجائلين في مدينة بادانجسيديمبوان. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير السعر والموقع على قرارات الشراء للمستهلكين المسلمين على الباعة الجائلين في مدينة بادانجسيديمبوان. هذا البحث هو البحث الكمي. السكان المستخدمون في هذا البحث هم المستهلكون المسلمون الذين قاموا بالتسوق لدى الباعة الجائلين في مدينة بادانجسيديمبوان. تكونت العينة في هذه الدراسة من ٥٠ مستجيباً، تم أخذها باستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية مع أسلوب أخذ العينات العرضي (أخذ العينات على أساس الصدفة). وتشمل الأساليب التحليلية المستخدمة: اختبارات الصدق والثبات، واختبارات الافتراض الكلاسيكي، وتحليل الانحدار المتعدد، واختبار الفرضيات عبر اختبار  $t$  واختبار  $F$ ، وكذلك تحليل معامل التحديد ( $R^2$ ) وأظهرت نتائج البحث أن: السعر ( $S_1$ ) ليس له تأثير على قرارات الشراء ( $Y$ )، الموقع ( $S_2$ ) له تأثير إيجابي على قرارات الشراء ( $Y$ ). وفي الوقت نفسه، يكون للمتغيرين السعر ( $S_1$ ) والموقع ( $S_2$ ) معاً (في وقت واحد) تأثير إيجابي على متغير قرار الشراء ( $Y$ ). ويمكن إثبات ذلك من خلال نتائج الاختبار الجزئي لمتغير السعر من خلال مقارنة قيمتي  $R$  العدد وطاولة  $R$ . وبالمثل بالنسبة لمتغير الموقع  $R$  العدد > طاولة  $R$ . ونتائج الاختبار المتزامنة على متغيرات السعر والموقع من خلال مقارنة قيمة عدد و > جدول و.

الكلمات المفتاحية: السعر، الموقع، قرار الشراء



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidimpuan”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada: .

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil

Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Dr. Rukiah, SE, M,SI. Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
4. Hamni Fadillah Nasution, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr Abdul Nasser Hasibuan S.E, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri M.E selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Nursiti dan Ayah tercinta Arvanuddin yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, dan memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada lelahnya serta berjuang demi anak-anaknya, serta adik tersayang Nabila Ramadani yang selalu memberikan semangat dan dorongan pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada kawan-kawan terdekat saya yaitu Faimar Rizal Siregar, Budy Ardiansah, dan Sangky Rizky Sirait yang turut menyemangati peneliti dan tiada hentinya memberi dukungan kepada peneliti.yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Terimakasih Kepada Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang turut ikut mempermudah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu



memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Teman-teman semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungakapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima disisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengamalan peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran bersifat memperbaiki.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalaamu'alaikum Wr.Wb*

Padangsidempuan,      september 2023  
Peneliti

**DZIKRI ALFAROZI**  
**NIM. 19 402 00184**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—/	Kasrah	I	I
—و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.



Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..... اِ..... اِى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis atas
اِى.....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
اُ.....	dommah dan wau	U	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata

sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya

huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

## **I. Tajwid**

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-*

*Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan

Lektor Pendidikan Agama

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah .....	7
F. Tujuan Penelitian .....	7
G. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>9</b>
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Perspektif Alternatif pada Pengambilan Keputusan .....	11
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	12
d. Komponen Pengambilan Keputusan .....	12
e. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2. Harga .....	14
a. Pengertian Harga.....	14
b. Harga Dalam Pandangan Islam.....	17
c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ....	19
d. Indikator Harga .....	20
3. Lokasi .....	21
a. Pengertian Lokasi.....	21
b. Indikator Lokasi .....	23
c. Pengaruh Penentuan Lokasi .....	23
d. Tujuan Keputusan Lokasi .....	25
e. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi .....	26
f. Keputusan Tempat .....	28
g. Tahap Pemilihan Lokasi.....	29
h. Lokasi Dalam Pandangan Islam.....	31
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>31</b>
<b>C. Kerangka Konsep .....</b>	<b>37</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>37</b>

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
<b>A. Lokasi Dan Waktu Penelitian</b>	<b>38</b>
<b>B. Jenis Penelitian</b>	<b>38</b>
<b>C. Populasi Dan Sampel</b>	<b>38</b>
1. Populasi	38
2. Sampel	39
3. Sumber Data	40
<b>D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data</b>	<b>41</b>
1. Teknik Pengumpulan Data	41
a. Angket	41
b. Dokumentasi	42
c. Wawancara	42
2. Instrumen Pengumpulan Data	42
<b>E. Uji Validasi dan Reabilitas</b>	<b>44</b>
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reabilitas	44
<b>F. Teknik Analisis Data</b>	<b>45</b>
1. Uji Normalitas	45
2. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Multikolinearitas	45
b. Uji Heteroskedastisitas	46
3. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )	47
5. Uji Hipotesis	47
a. Uji Parsial (Uji t)	47
b. Uji Simultan (Uji f)	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian</b>	<b>49</b>
1. Sejarah Padangsidempuan	49
2. Pemerintah	50
3. Sangkumpul Bonang	51
<b>B. Deskripsi Data Penelitian</b>	<b>53</b>
1. Karakteristik Berdasarkan Usia	53
2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	54
4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	54
<b>C. Uji Validitas dan Reabilitas</b>	<b>55</b>
1. Hasil Uji Validitas	55
2. Hasil Uji Reabilitas	56
<b>D. Analisis Data</b>	<b>57</b>
1. Hasil Uji Normalitas	57
2. Hasil Uji Multikolinearitas	57
3. Hasil uji Heteroskedastisitas	58
4. Analisis Regresi Linear Berganda	59
5. Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
6. Hasil Uji Simultan (Uji f)	61
7. Koefisien Determin ( $R^2$ )	62
<b>E. Pembahasan Hasil Penelitian</b>	<b>62</b>

<b>F. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>64</b>
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>66</b>
<b>B. Implikasi Hasil Penelitian.....</b>	<b>66</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.I Definisi Opeasional.....	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.1 Indikator Skor Angket.....	43
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas $X_1$ .....	55
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas $X_2$ .....	55
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Y.....	56
Tabel IV.4 Hasil Uji Reabilitas .....	56
Tabel IV.5 Hasil UjiNomalitas .....	57
Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel IV.9 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	60
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	61
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinan ( $R^2$ ) .....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Konsep .....	37
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	: Surat Pengesahan Pembimbing
Lampiran 3	: Surat Riset & Balasan
Lampiran 4	: Surat Validasi Angket
Lampiran 5	: Daftar Pernyataan Angket Lembar Kuisisioner
Lampiran 6	: Lembar Kuisisioner
Lampiran 7	: Hasil Dokumentasi
Lampiran 8	: Tabel Tabulasi Data
Lampiran 9	: Hasil Uji Kuisisioner
Lampiran 10	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 11	: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 12	: Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	: Hasil Uji linearitas
Lampiran 14	: Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 15	: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 16	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 17	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 18	: $r_{tabel}$
Lampiran 19	: $t_{tabel}$
Lampiran 20	: $f_{tabel}$
Lampiran 21	: Hasil Turnitin

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Padangsidempuan memiliki pusat perbelanjaan yang di beri nama sangkumpal bonang. Di Sangkumpal bonang banyak berbagai jenis penjual contohnya seperti jual baju jual ikan laut jual sayur jual sembako dan masih banyak yang lainnya. Tetapi Sangkumpal bonang lapak yang disediakan pemerintah tidak cukup menampung para penjual mengakibatkan ada banyak penjual yang bermunculan di kaki lima contohnya di Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H. Thamrin. Sehingga banyak bermunculan Masyarakat ataupun Konsumen yang berbelanja di sekitaran jalan tersebut.

Banyaknya Pedagang kaki lima yang bermunculan dikarenakan tidak tertampungnya lapak dagangan mereka di Sangkumpal bonang dan konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang kaki lima yang di sekitaran Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H. Thamrin. Di karenakan harga yang lebih murah dan lokasi yang strategis, menurut wawancara langsung di lapangan bersama Pak Iwan dan Ibu Vivi.<sup>1</sup>

Lokasi yang strategis (mudah dijangkau) dapat menarik keinginan konsumen membeli barang atau jasa yang di sediakan oleh pedagang kaki lima tersebut, konsumen juga tidak harus mengeluarkan tenaga yang extra berbelanja di kaki lima dikarenakan mereka dapat membelinya langsung dari sepeda motor dibandingkan harus berbelanja di Sangkumpal bonang.

---

<sup>1</sup> Iwan dan Vivi. Wawancara. Senin, Tanggal 11 September 2023 Pukul 15:23 Wib.

Pembeli yang loyal (Setia) sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan memberikan keputusan terhadap pembelian suatu produk yang diinginkannya seperti harga terjangkau, kualitas barang bagus dan lokasi yang bersih. Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga bisa dinyatakan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi dimana konsumen itu berada. Oleh sebab itu, perilaku konsumen ini bisa dipahami dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari keluarga, kelas sosial, budaya, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen, sedangkan faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perilaku manusia sering diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana seorang konsumen menentukan pilihan pembelian akan suatu produk. Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap seorang konsumen memberikan

keputusan terhadap pembeliannya, yaitu antara lain : pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Namun, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia perdagangan. Banyaknya pedagang yang bermunculan baik pedagang kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang sangat ketat, terutama pada usaha yang sejenis. Hal ini juga berdampak bagi usaha sektor informal yang rata-rata belum seluruhnya menggunakan teknologi industri kekinian. Hal ini menyebabkan sebuah usaha bisnis perlu mencermati perilaku konsumen dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.<sup>3</sup>

Sektor informal merupakan suatu sektor yang mudah dijangkau dan dimiliki oleh masyarakat sebab sektor ini menurut Jayadinata mudah sekali untuk dimasuki karena sektor ini tidak terorganisir, umumnya usaha sendiri, biaya dari diri sendiri atau dari sumber yang tidak resmi, dan tidak menjadikan syarat apapun untuk masuk didalamnya. Oleh karena itu, sektor ini menjadi pilihan atau alternatif dari ketidakmampuan sektor formal.

Salah satu sektor informal yang mudah ditemui adalah pedagang kaki lima. Pedagang Kaki Lima Menurut McGee dan Young adalah "*The People who offer goods or services for sale from public places, primarily streetes and pavement*"

---

<sup>2</sup> Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran, Kotler* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184.

<sup>3</sup> Fifyanita Ghanimata and Mustafa Kamal, "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,*" n.d., hlm. 2.



dan Menurut Breman, pedagang kaki lima merupakan usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (gaji harian) dan mempunyai modal yang terbatas.<sup>4</sup>

Pedagang kaki lima Kota Padangsidimpuan dijadikan sebagai objek penelitian karena Kota Padangsidimpuan adalah salah satu kota/kabupaten yang mengalami kemajuan pesat di berbagai aspek baik ekonomi, budaya dan wisata. Pedagang kaki lima Kota Padangsidimpuan dapat ditemui di beberapa titik strategis, seperti sepanjang ruas jalan dan pusat kota. Pedagang kaki lima Kota Padangsidimpuan umumnya menjual makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah sehingga bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat yang keadaan ekonominya menengah kebawah. Penetapan harga atau harga jual menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>5</sup> Hal ini Sesuai dengan pendapat Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Adapun faktor lokasi atau tempat juga memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian dapat menarik minat seorang konsumen untuk memutuskan pembeliannya, sehingga di lokasi tersebut bisa didirikan beberapa usaha termasuk pedagang kaki lima.<sup>6</sup> Sebagaimana Penelitian

---

<sup>4</sup> Fransisca R Korompis, "Pemberdayaan Sektor Informal: Studi Tentang Pengelolaan Pedagang Kaki Lima Dan Kontribusinya Terhadap Penerimaan PAD Di Kota Manado," (Manado:Unima, 2005), hlm. 12.

<sup>5</sup> Ghanimata and Kama 1, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," hlm. 17.

<sup>6</sup> Ghanimata and Kamal, hlm. 25.

yang dilakukan oleh Novian Rezka M tentang pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu studi yang dilakukan pada pengunjung pujasera Jaya Makmur di Semarang menunjukkan bahwa faktor tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang **“Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah yang peneliti temukan adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya Pedagang kaki lima yang bermunculan di sekitaran Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H. Thamrin, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di lokasi tersebut daripada di Sangkumpal Bonang
2. Terdapat perbedaan penetapan harga yang di jual Pedagang kaki lima yang memiliki produk yang sama.
3. Lokasi yang strategis atau gampang di jangkau mengakibatkan masyarakat lebih memilih berbelanja di kaki lima sekitaran Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H daripada di Sangkumpal Bonang. Sementara tempat berbelanja Sangkumpal Bonang di sediakan oleh Pemerintah.

### C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus, maka batasan masalah penelitian ini adalah memfokuskan hanya pada Apakah harga dan lokasi berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen muslim kaki lima Kota Padangsidempuan.

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah objek penelitian yang menjadi fokus penelitian. Maka variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merk yang disukai.</li> <li>3. Sesuai keinginan dan kebutuhan</li> </ol>	<i>Ordinal</i>
2.	Harga (X <sup>1</sup> )	Merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuain harga dengan kualitas produk kediamannya</li> <li>3. Kesesuain harga dengan mamfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	<i>Ordinal</i>

3.	Lokasi ( $X^2$ )	Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya	1. Keterjangkauan harga 2. Kedekatan dengan kediamannya 3. Persaingan	<i>Ordinal</i>
----	---------------------	---	---	----------------

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan?
2. Ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan?
3. Ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan?

### F. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan.

## **G. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan mampu membantu masyarakat untuk memahami pentingnya memilih pedagang kaki lima yang jujur dalam mendagangkan dagangannya.

#### **b. Bagi Peneliti**

Peneliti diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan menambah wawasan serta membuktikan teori yang dipelajari ketika duduk di bangku kuliah.

#### **c. Bagi Peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah pembendaharaan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana seorang individu benar-benar memutuskan melakukan pembelian setelah melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan.<sup>1</sup> Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen sebab keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dialami konsumen dalam mengembangkan keputusan pembelian akan suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Sebuah keputusan tidak terbentuk begitu saja, melainkan melalui beberapa tahap yang harus mendahuluinya agar tidak terjadi penyesalan pasca memutuskan pembelian. Kotler mencatat ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Pengenalan Masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Penilaian Alternatif/Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian

Jammes F. Engel, dkk dalam bukunya *Perilaku Konsumen* menjelaskan bahwa tahap pengenalan masalah sama artinya dengan

---

<sup>1</sup> Keller, *Manajemen Pemasaran, Kotler*, hlm. 185.



pengenalan kebutuhan/keinginan konsumen. Dalam hal ini konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan yang mana proses ini diketahui oleh pembeli itu sendiri.<sup>2</sup> Tahap kedua pencarian informasi diartikan konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Tahap ketiga Evaluasi Alternatif diartikan konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Tahap yang keempat keputusan pembelian diartikan konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Tahap kelima adalah perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian bahwa alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan/keinginan dan harapan yang diinginkan sesudah digunakan.<sup>3</sup>

Menurut Engel dkk umumnya terdapat beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a) Inisiator (*Initiator*) yaitu seorang inisiator dari proses pembelian.
- b) Pemberi Pengaruh (*Influencer*) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.

---

<sup>2</sup> James E Engel, "Pengertian Perilaku Konsumen, Dalam Buku Perilaku Konsumen," (Jakarta Binarupa Aksara, 1994), hlm. 31.

<sup>3</sup> Engel, hlm. 32.

- c) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendiktekan pilihan akhir.
- d) Pembeli (*Buyer*) yaitu agen pembelian.
- e) Pemakai (*User*) yaitu konsumen actual.

Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

### **b. Perspektif alternatif pada Pengambilan Keputusan**

Menurut (Jhon Mowen, Michael Minor,)<sup>4</sup>

- a) Perspektif Pengambilan Keputusan
  - Menekankan pendekatan pemerosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.
- b) Perspektif Pengalaman
  - Megakuin Konsumen sebagai penyelidik/pennyaji maupun pemikir, yaitu:
    - Mengamsusikan bahwa orang mengkomsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini. Tentu saja pemilihan merek terutama berdasarkan atas perasaan dan emosi yang dihasilkan.
- c) Perspektif pengaruh perilaku

---

<sup>4</sup> Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku-perilaku tersebut.

### c. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.<sup>5</sup>

### d. Komponen Pengambilan Keputusan

Unsur-unsur atau komponen pembuatan keputusan yang berlaku umum sebagai berikut:<sup>6</sup>

#### a) Tujuan

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Apa tujuannya mengambil keputusan itu. Misalnya kalau kita akan membeli mobil baru, Untuk apa tujuannya? Dengan menggunakan mobil baru maka pengangkutan menjadi lebih lancar tidak khawatir mogok, lebih ekonomis dan sebagainya.

---

<sup>5</sup> Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2017) hlm 7.

<sup>6</sup> Ibnu Syamsi, S.U. *Pengambilan keputusan dan sistem informasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 12.

b) Identifikasi Alternatif

Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

c) Faktor yang tidak dapat diketetahui sebelumnya (*uncontrollable events*).

Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

d) Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai

Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya. Termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable events*.

**e. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun 3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a). Kemasan

Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Pengemasan produk menjadi hal yang penting karena kemasan memiliki dampak fisik dan psikologis. Dalam hal dampak fisik, kemasan berfungsi sebagai wadah dan pelindung.

b). Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk

atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.<sup>7</sup>

c). Merk

Merk adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, *value* dan *utility* merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen.<sup>8</sup> Sedangkan *value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat pada situasi barter, yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Dengan demikian, nilai bisa dijadikan sebagai ukuran untuk mendapatkan barang yang diinginkan dalam situasi ekonomi barter. Namun situasi ekonomi saat ini sudah tidak menggunakan barter lagi, sehingga uang dijadikan sebagai ukuran dalam transaksi ekonomi yang kemudian disebut dengan harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

---

<sup>7</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks. Hlm 37

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 169.

Menurut Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>9</sup> Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Perihal harga, menurut Gitosunarmo, pelaku usaha perlu memikirkan secara matang sebelum menetapkan harga jual produknya. Hal ini dimaksudkan agar usaha yang digeluti mampu memberikan tambahan pendapatan atau memberikan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, penetapan harga yang benar dan tepat dapat menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut. Religiusitas, pemahaman dan kedekatan seseorang dengan agama yang dipeluknya mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

Penetapan harga jual barang yang benar tidak selalu berarti harga barang ditetapkan rendah atau serendah mungkin.<sup>10</sup> Sebab, sering dijumpai bahwa barang dengan harga rendah akan banyak mengundang para pembeli dan juga bisa membuat sebagian calon pembeli tidak ingin

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : CV. Andi Offset 2008).

<sup>10</sup> Gitosudarmo, *Indriyo Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPF, 1998), hlm. 223.

membelinya disebabkan barang tersebut murahan, yang mungkin hanya dibeli oleh kalangan *economic man* saja (yaitu orang-orang yang senang pengiritan). Bagi *Psychologic Man* (orang-orang yang bergengsi) barang dengan harga murah tidak menarik minatnya untuk membeli. Oleh karena itu, maka penetapan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu :

a. Biaya

Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomi rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala unsur pemborosan kerugian, tidak dibebankan pada harga pokok.<sup>11</sup>

b. Konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga promosi dan diskriminasi harga.<sup>12</sup>

Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti :

- 1) Menjual barang dibawah harga pasar (*Loss Leader Pricing*).
- 2) Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.
- 3) Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam jumlah banyak.
- 4) Menjual produk secara kredit.
- 5) Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.

---

<sup>11</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, hlm. 170.

<sup>12</sup> Alma, hlm. 178.

6) Memberikan harga yang berbeda atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga.

c. Persaingan

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dioengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

**b. Harga dalam pandangan Islam**

Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu as-şaman dan as-si'r. As-şaman adalah patokan harga suatu barang, sedangkan as-si'r adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi as-si'r menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi



yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan at-tas'ir al-jabbari.<sup>13</sup>

Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kepada dua macam kategori. Pertama, penetapan harga yang bersifat dhalim dan penetapan harga yang bersifat adil. Penetapan harga yang bersifat dhalim adalah pematokan harga yang dilakukan oleh pemerintah yang tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkahnya barang atau jasa, sementara permintaan sangat banyak dan tanpa memperdulikan kemaslahatan para pedagang. Penetapan harga yang diperbolehkan dan bahkan wajib dilakukan menurut mereka adalah ketika terjadi lonjakan harga yang cukup tajam, signifikan, massif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh ulah para spekulasi dan pedagang. Akan tetapi, pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil, dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal, margin, keuntungan bagi para produsen maupun pedagang.<sup>14</sup>

Al Quran sangat menekankan perlunya keadilan. Sangatlah natural untuk mempegunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya

---

<sup>13</sup> Budi Utomo Setiawan, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 90.

<sup>14</sup> Setiawan, hlm. 92.

dengan harga. Karena itu, Rasulullah SAW. Menyatakan sifatnya riba seseorang yang menjual terlalu mahal diatas kepercayaan pelanggan.<sup>15</sup>

### **c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.<sup>16</sup> Harga juga dapat dikatakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Suatu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan pasti memiliki nilai atau harga. Untuk memiliki, menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau produk, konsumen harus mengorbankan nilai atau yang biasa dinyatakan dengan uang.

Penetapan harga yang tinggi yang tidak diiringi dengan kualitas daripada barang yang bagus, akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, namun sebaliknya apabila harga murah maka akan ada kemungkinan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

---

<sup>15</sup> Anwar, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah (Terjemah)* (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), hlm. 92.

<sup>16</sup> Wulansari Ayu, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada Pratama Metropolis Wedoro* (Surabaya: Unesa, 2013), hlm. 22.

#### **d. Indikator Harga**

##### a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

##### b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Keterjangkauan harga yaitu faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan konsumen terkait kemampuan membelinya.

##### c) Kesesuaian harga dengan mamfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk.

##### d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan produsen berbeda dan bersaing dengan yang ditawarkan oleh produsen lain, pada suatu produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai pertimbangan produk yang tersedia sehingga dapat mengambil kesimpulan untuk menggunakan dana pada produk yang sesuai.

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mengukur dan mengetahui besarnya kontribusi lokasi dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen dapat di ukur menggunakan indikator lokasi yang terdiri dari kemudahan mencapai lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi. Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mengukur dan mengetahui besarnya kontribusi lokasi dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen dapat di ukur menggunakan indikator lokasi yang terdiri dari kemudahan mencapai lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi.<sup>17</sup> Menurut Tjiptono lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>18</sup> Menurut Fandy Tjiptono pemilihan lokasi fisik memerlukan beberapa dasar pertimbangan seperti berikut ini:

- 1) Akses, yaitu lokasi mudah dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dari jarak pandang normal.

---

<sup>17</sup> Kelvinia M, Maya Umar Putra, and Efendi Nasrul, "Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil," (Medan: *JWEM*, 2021), hlm. 88.

<sup>18</sup> Robby Fauji dan Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang," *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2020): 42.

- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- 4) Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

Levy berpendapat bahwa lokasi adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama.<sup>19</sup> Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam dunia bisnis agar menunjang keberhasilan perusahaan dalam distribusi produk. Lokasi juga berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, seperti kemudahan dalam pendistribusian dan kemudahan mencapai konsumen. Terdapat tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, yaitu:

Konsumen mendatangi pemberi jasa/produsen.

- 1) Pemberi jasa/produsen mendatangi konsumen.
- 2) Pemberi jasa/produsen dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Variabel lokasi memiliki indikator-indikator yang menjadi tolak ukur yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategis, dekat dengan tempat tinggal dan berada di pusat kota sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- 2) Mudah dijangkau dengan transportasi umum.

---

<sup>19</sup> Ryan Kurniawan and Yuniar Aisah Krismonita, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi," *Jurnal Ilmiah Manajemen* XI, no. 2 (2020): 147.

- 3) Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan membuat konsumen betah.
- 4) Memiliki tempat parkir yang luas, sehingga tidak menimbulkan keributan dan tetap nyaman.
- 5) Desain interior yang bagus dan estetik akan meningkatkan ketertarikan konsumen.

#### **b. Indikator lokasi**

##### a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

##### b) Kedekatan dengan Kediannya

Adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

##### c) Persaingan

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan.

#### **c. Pengaruh Penentuan Lokasi**

Dalam penentuan lokasi yang tepat terdapat beberapa hal yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam:

- Melakukan pelayanan secara memuaskan terhadap konsumen.

- Memperoleh bahan baku yang cukup dan mendapatkan harga yang layak dan memuaskan.
- Mendapatkan tenaga kerja yang cukup.
- Memungkinkan terjadinya perluasan lokasi di kemudian hari

Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan perusahaan.<sup>20</sup> Ada dua hal yang mendasari pemilihan lokasi, yaitu komitmen jangka panjang dan berpengaruh terhadap biaya operasi dan pendapatan.

Lokasi yang telah ditentukan oleh perusahaan, bangunan dan mesin telah dipasang perusahaan tidak akan mudah untuk memindahkan lokasinya dan biasanya akan menetap pada masa yang cukup lama. Kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat mengakibatkan biaya transportasi tinggi, kurangnya tenaga kerja, kesempatan bersaing tidak ada, tidak tersedia bahan baku yang cukup, dan hal lain yang dapat mengganggu kegiatan perusahaan yang mengakibatkan rendahnya pendapatan yang diperoleh.

Perencanaan dan evaluasi lokasi dilakukan pada perusahaan yang baru berdiri dan perusahaan yang sudah beroperasi, hal ini disebabkan oleh faktor:

- Berpindahnya pusat kegiatan bisnis.

---

<sup>20</sup> Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Nelly Armayanti, Irwansyah,dkk, DasarDasar Kewirausahaan, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 41.

- Adat masyarakat yang berubah.
- Berpindahnya konsentrasi pemukiman.
- Terdapat jaringan komunikasi dan pengangkutan yang lebih baik.
- Kapasitas produksi yang meningkat.

Apabila lokasi sudah tidak memadai yang disebabkan oleh faktor di atas, maka perusahaan harus melakukan relokasi, yaitu memindahkan lokasi perusahaan ke tempat yang baru. Pada kegiatan relokasi pasti harus memperhatikan peralatan yang akan dibawa dan ditinggal, tenaga kerja yang akan dibawa ke lokasi yang baru, pelayanan pada konsumen sementara berpindah ke lokasi yang baru.<sup>21</sup>

#### **d. Tujuan Keputusan Lokasi**

Lokasi merupakan bagian yang membutuhkan keputusan yang cukup panjang untuk mengakibatkan keterikatan organisasi dengan faktor geografis dalam jangka waktu yang lama. Pemilihan lokasi merupakan keputusan utama dalam perusahaan karena investasi terbesar yang dikeluarkan untuk sarana dan prasarana perusahaan.

Pemilihan lokasi yang salah akan mengakibatkan pemborosan biaya. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan kebijakan di masa depan seperti rencana ekspansi perusahaan, jadwal diserfikasi produk, konversi bahan baku dan faktor lain yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

---

<sup>21</sup> Eddy Herjanto, Manajemen Operasi,...hlm. 127.



Tujuan pemilihan lokasi yaitu untuk menetapkan lokasi yang optimal yang nantinya akan memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan.<sup>22</sup>

#### **e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi**

##### 1) Keputusan Negara

Dalam memilih keputusan lokasi harus memperhatikan peraturan pemerintah, sikap dan pendirian pemerintah, stabilitas, serta insentif pemerintah. Dengan ini kita dapat melihat ada atau tidak rangsangan dari para investor untuk membangun lokasi bisnisnya di Indonesia. Kemudian juga memperhatikan isu budaya dan ekonomi. Hal ini akan menarik investor untuk masuk ke dalam suatu negara.

luar negeri yang membangun usahanya karena potensi pasar yang sangat luar biasa. Selanjutnya ketersediaan, sikap, produktivitas dan biaya tenaga kerja. Sikap tenaga kerja yang dibutuhkan adalah sikap yang rajin dan tidak suka bolos dan tidak suka berpindahpindah tempat kerja. Produktivitas tenaga kerja akan memberikan hasil yang maksimal. Tenaga kerja akan diberi gaji sesuai dengan produktivitas yang dihasilkan. Gaji yang rendah belum tentu lebih baik dari gaji yang tinggi, begitu juga sebaliknya. Apabila gaji yang rendah dengan produktivitas yang rendah lebih buruk dari gaji yang tinggi dengan produktivitas yang tinggi.

---

<sup>22</sup> Nurmadhani Fitri Suyuthi, Darwin Lie, Nana Triapnita Nainggolan, dkk, Dasar-Dasar Manajemen Teori, Tujuan dan Fungsi, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 120.

Keputusan lokasi juga harus mempertimbangkan ketersediaan bahan baku, sarana komunikasi dan energi. Serta mempertimbangkan nilai tukar mata uang. Meski gaji dan produktivitas suatu negara kelihatan ekonomis, tingkat nilai tukar yang tidak menguntungkan akan mengurangi atau menghilangkan nilai ekonomis tersebut. Nilai tukar yang stabil akan menarik investor karena prediksi bisnis ke depan dapat dilakukan dengan mudah.

## 2) Keputusan Daerah

Dalam pemilihan lokasi daerah harus mempertimbangkan daya tarik suatu daerah. Di Indonesia terdapat Otonomi Daerah yaitu mengembangkan kebijakan sendiri pada penentuan pajak dan peraturan lainnya. Dalam budaya misalkan di daerah Minang terkenal dengan budaya merantau, maka untuk mencari tenaga kerja di Minang akan kesulitan karena sebagian besar masyarakatnya merantau. Iklim juga menjadi daya tarik tersendiri, misalkan pada daerah perkebunan kelapa sawit banyak terdapat di Sumatera Utara dibanding Sumatera Selatan.

Faktor tenaga kerja menjadi hal yang tersedia untuk mencakup ketersediaan dan biaya tenaga kerja, serta sikap terhadap pekerja. Biaya dan ketersediaan energi dan air harus tersedia. Lokasi yang dipilih harus mematuhi peraturan perundang-undangan lingkungan provinsi atau kota, dan menampung suara dari masyarakat sekitar serta penggunaan hak jalan.

Pemilihan lokasi juga harus dekat dengan bahan baku dan konsumen. Kedekatan ini sangat penting bagi perusahaan dalam memproduksi barang yang cepat membusuk, seperti roti, susu, dan seafood beku. Kedekatan ini juga diperlukan apabila terdapat biaya transportasi bahan baku yang mahal, misalkan pabrik baja, kertas, dan perakitan mobil yang memiliki bahan baku yang berat. Kemudian kedekatan dengan pasar menjadi hal yang penting bagi perusahaan yang memiliki sifat organisasi jasa dan manufaktur.<sup>23</sup>

Keadaan bangunan atau lahan yang dipengaruhi oleh keadaan tanah dan pola angin yang kemungkinan mengalami banjir atau musibah yang lain. Harga tanah sangat beragam, tergantung dari kondisi tanah dan biaya bangunannya.

#### **f. Keputusan Tempat**

Pertimbangan dalam memilih lokasi tempat yaitu ukuran tempat yang terjadi kemungkinan terdapat perluasan dan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan yang dimiliki. Kemudian pertimbangan selanjutnya yaitu transportasi laut atau pelabuhan, transportasi udara dan transportasi darat agar mempermudah dalam mencapai tujuan perusahaan melalui jalur darat dan kemungkinan melalui sungai.

Kemudian restriksi penetapan daerah. Hal ini sangat dibutuhkan pada usaha perkebunan karena memerlukan tanah ulayat atau adat, dan

---

<sup>23</sup> M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, Manajemen Operasi, hlm. 189-193.

batas-batas tanah juga harus jelas agar tidak terjadi kerisuhan dengan warga yang mengklaim bahwa tanah tersebut milik warga.

Lokasi yang dipilih harus dekat dengan pemasok dan jasa yang dibutuhkan, serta fasilitas kehidupan seperti rumah sakit, toko, perumahan, dan lain sebagainya. Hal yang paling penting yaitu dampak dari lingkungan pada pembuangan limbah.

Keputusan tempat akan berpengaruh pada keputusan persediaan dalam mengolah produk. Keputusan persediaan biasanya memilih strategi pengalokasian dan mendorong persediaan ke lokasi penyimpanan atau menarik persediaan ke lokasi penyimpanan. Pemilihan lokasi pada setiap lini atau departemen produksi harus dekat dengan persediaan dan mengelola persediaan tersebut dengan metode pengendalian persediaan.<sup>24</sup>

#### **g. Tahap Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi menurut Teguh Astriyanto menggunakan tiga tahap, yaitu:

1). Memilih lokasi wilayah yang secara umum terdapat lima faktor dasar, yaitu;

- Dekat dengan pasar.
- Dekat dengan bahan baku.

---

<sup>24</sup> Annisa Kesy Garside, *Manajemen Logistik*, (Malang: UMM Press, 2017), hlm. 21.

- Tersedia fasilitas pengangkutan.
- Terjamin pelayanan umum seperti bahan bakar, air, listrik dan penerangan.
- Lingkungan dan iklim yang menyenangkan.

2). Memilih masyarakat yang terdapat pada lokasi yang dipilih, terdapat enam faktor dasar, yaitu;

- Tersedia tenaga kerja yang memiliki skill yang diperlukan dan jumlah tenaga kerja yang diperlukan.
- Upah yang dikeluarkan lebih murah.
- Terdapat perusahaan yang bersifat komplementer atau suplementer dalam hal bahan baku, buruh, hasil produksi, dan tenaga kerja yang dibutuhkan memiliki keterampilan.
- Terciptanya kerja sama yang baik pada perusahaan lain yang terdapat di sekitar perusahaan.
- Menunjang peraturan daerah.
- Kehidupan masyarakat yang menyenangkan.

3). Memilih lokasi tertentu. Maksudnya memilih tanah yang cukup luas untuk bangunan, halaman, tempat parkir yang akan digunakan untuk perusahaan, serta suatu saat terjadinya perluasan bangunan.

## h. Lokasi Dalam Pandangan Islam

Semua hal dalam kehidupan kita sudah diatur dalam Islam, seperti pemilihan dalam lokasi usaha di atur dalam Alquran surah Al-A'raf ayat 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.(Q.S Al-A'raf ayat 56).<sup>25</sup>

Dalam ayat tersebut Allah SWT menyerukan kepada kita umat muslim bahwa kita boleh saja memakai semua yang ada dimuka bumi Allah ini dengan syarat tidak merusak dan membahayakan orang lain dan sekitar kita. Allah SWT memiliki kekuasaan dan pengaruh yang sempurna. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan ketika kita memilih lokasi usaha yang akan kita bangun agar tetap sesuai dengan syariat Islam.<sup>26</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman dan pandangan yang berkaitan dengan determinan minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Hardianti. Z1, Irmansyah	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian yang

<sup>25</sup> QS, Al-A'raf (7): 56.

<sup>26</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith Jilid 1* (Gema Insani, 2012).

	Siregar <sup>2</sup> , Karnelis <sup>3</sup> , Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya <sup>4</sup> (Journal, Universitas Samudra, Langsa, Aceh, Indonesia)	Pembelian Pada Jajanan Pasar Pedagang Kaki Lima Di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang	telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Jajanan Pasar Pedagang Kaki Lima di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang.
2.	Rahmi Alfiani (Skripsi, IAIN Palopo, 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pad Pedagang Kaki Lima Di Salobulo	Hasil Pengujian menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di salobulo.
3.	Dian Rahmawaty (Journal ekonomi, Bukittinggi, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi	hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen adalah variabel produk dengan presentase sebesar 0,801.
4.	Khusnul Istiqomah, M. Nazori, Ahmad Dono (Journal ekonomi, Universitas Islam Negeri Sulthan	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PasarMalam Di Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai	Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan hasil untuk variabel harga (X1) secara parsial

	Thaha Saifuddin (Jambi, 2023)	Kabupaten Sarolangun.	yaitu dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 maka dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial yaitu dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu dengan tingkat signifikansi sebesar 0,678 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	M. Aslam (skripsi, universitas muhammadiyah Makassar, 2020)	Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Kopi Pada Tian Café Di Jeneponto	Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jumlah pemilih 83 responden melalui pembagian kuesioner, maka dapat diketahui pilihan responden berdasarkan setiap



			variabel dengan skor jawaban 1-5 di bawah ini akan di jelaskan satu persatu variabel-variabel dalam penelitian ini.
6.	Dedy Ansari Harahap (Jurnal Keuangan dan Bisnis, Medan 2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan
7.	Miftahul Huda (Skripsi, IAIN Jember, 2019)	Pengaruh Harga, Lokasi/Tempat Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Muslim Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember	Hasil Penelitian Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen konsumen muslim
8.	Khoiriyah Nasution, Delima Sari Lubis, Hamni Fadlilah Nasution	Determinan Minat Beli Konsumen Masyarakat di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan	Instrumen variabel Minat Beli Konsumen, harga dan lokasi dinyatakan reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,623, nilai Cronbach's Alpha variabel harga sebesar 0,685 dan nilai Cronbach's Alpha variabel lokasi sebesar 0,732. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel

			dinyatakan reliabel.
9.	Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan	Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa secara simultan variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan dengan kontribusi sebesar 92,3%, sedangkan sisanya 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

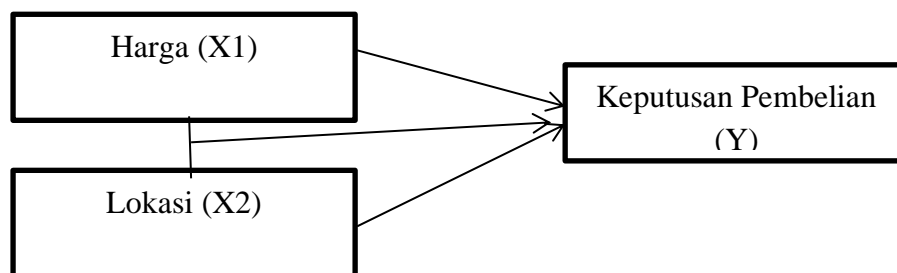
- a. Persamaan penelitian Siti Hardianti dkk yaitu sama-sama menggunakan Keputusan pembelian variable Y, sedangkan perbedaan terletak pada tempat dan waktu penelitian.
- b. Persamaan penelitian Rahmi alfianai (2017) yaitu sama-sama menggunakan variable Y, sedangkan perbedaan terletak pada tempat dan waktu penelitian.

- c. Persamaan penelitian Dian Rahmawaty yaitu sama-sama menggunakan variable Y, sedangkan perbedaan terletak pada tempat dan waktu penelitian.
- d. Persamaan penelitian Khusnul Istiqomah yaitu sama-sama menggunakan variable Y, sedangkan perbedaan terletak pada tempat dan waktu penelitian.
- e. Persamaan penelitian M. Aslam (2020) yaitu sama-sama menggunakan harga sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
- f. Persamaan penelitian Dedy Ansari Harahap (2015) yaitu sama-sama menggunakan harga sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
- g. Persamaan penelitian Miftahul Huda (2019) yaitu sama-sama menggunakan lokasi dan harga sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
- h. Khoiriyah Nasution, Delima Sari Lubis, Hamni Fadlilah Nasution yaitu sama-sama menggunakan harga sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.
- i. Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis (2020) sama-sama menggunakan lokasi sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian.

### C. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu Lokasi (X1), harga (X2), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli Konsumen (Y), maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Konsep**



### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pengamatan oleh peneliti atas permasalahan yang terjadi maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan
- 2 Ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan
- 3 Ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada kaki lima di Kota Padangsidempuan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu di Sekitaran Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H Tamrin Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian pada bulan Agustus 2023 sampai dengan selesai

#### **B. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bisa diartikan penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis menggunakan metode-metode statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generaliasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Dengan demikian, populasi tidak hanya orang saja, melainkan juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

---

<sup>1</sup> Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 123.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat muslim Kota Padangsidempuan yang berjumlah 191.810 Jiwa yang pernah berbelanja pada pedagang kaki lima yang ada di sekitaran Jln. Patrice Lumumba dan Jln. M.H Tamrin Kota Padangsidempuan.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik populasi yang dimiliki.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan secara *representatif* (mewakili) untuk memperoleh data yang akurat. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Dalam menentukan responden peneliti menggunakan metode *sampling insidental* atau teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila yang kebetulan ditemui tersebut cocok untuk dijadikan responden (sumber data).

Sugiyono menyatakan bahwa bila penelitian akan dilakukan dengan analisis regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

---

<sup>2</sup> Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 62.

jumlah variabel yang akan diteliti, sehingga diperoleh rumus sebagai berikut.<sup>3</sup>

$$n = \{ 10 \times \text{jumlah variabel yang digunakan} \}$$

$$n = 10 \times 3 \text{ variabel}$$

$$n = 30 \text{ Sampel/responden}$$

Jadi dalam penelitian ini akan menggunakan 30 responden sebagai sumber data yang akan diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alatnya. Namun, dalam proses penyebaran angket atau kuesioner peneliti memperoleh 50 responden (dengan menggunakan teknik incidental sampling) yang bersedia mengisi angket atau kuesioner yang telah dibuat sebelumnya.

### 3. Sumber Data

Data merupakan indikator yang dibutuhkan pada penelitian. Jenis sumber data yang dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti.<sup>4</sup> Proses pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner kepada para pelanggan untuk mengetahui tanggapan responden sehingga diketahui Harga Dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Responden dari penelitian ini merupakan masyarakat Muslim Kota Padangsidempuan.

---

<sup>3</sup> Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2019), hlm. 127

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 17.

## **D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni sebagai berikut :

#### **a. Angket**

Angket atau koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.<sup>5</sup> Pertanyaan atau pernyataan yang diajukan merupakan representasi dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelum adanya penelitian lebih lanjut oleh peneliti. Selanjutnya pertanyaan atau pernyataan itu dapat memberikan informasi kepada peneliti berupa angka-angka yang kemudian akan digunakan untuk bahan analisis. Memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan dalam pengisiann pertanyaan merupakan tujuan utama penyebaran angket ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket terstruktur, artinya pertanyaan dan jawaban telah disiapkan oleh peniliti untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Data yang akan diperoleh dari penyebaran angket ini antara lain mengenai : pengaruh harga, lokasi/tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada pedagang kaki lima Kota Padangsidempuan.

---

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi RdD* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 70.



b. Dokumentasi

Hal ini merupakan usaha pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan responden dan penelitian.<sup>6</sup>

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi.<sup>7</sup>

## 2. Instrumen Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data utama yaitu koesioner (angket) Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yaitu mengenai determinan minat beli konsumen di pedagang kaki lima. Angket akan diisi responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Pada angket penelitian yang sesungguhnya peneliti menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk checklist. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai skor yang dapat berupa angka-angka. Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

---

<sup>6</sup> Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 62.

<sup>7</sup> Suharmisi Arikunto, hlm. 63.

**Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Angket**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

**Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan setelah mengetahui informasi produk	1, 2
		b. Memutuskan membeli karena merk yang di sukai	3,4
		c. Sesuai keinginan dan kebutuhan	5
2	Harga (X <sub>1</sub> )	a. Keterjangkauan harga	1
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2, 3
		c. Kesesuaian harga dengan mamfaat	4,5
		d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	6
3	Lokasi (X <sub>2</sub> )	a. <i>Keterjangkauan</i>	1, 2
		b. <i>Kedekatan dengan kediaman</i>	3
		c. <i>Persaingan</i>	4,5

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria.<sup>8</sup>Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dinyatakan valid.
- b. Jika hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dinyatakan tidak valid.<sup>9</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan menunjukkan konsistensi dan stabilitas skala pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas dapat mengukur konsistensi, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach Alpha* > 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan

---

<sup>8</sup> Ngatno, "Buku Ajar Metodologi Penelitian" (Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjamin Mutu Pendidikan, 2015). hlm. 12.

<sup>9</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung : Alfabeta, 2017 CV).hlm.125.

dapat diterima, sebaliknya *Cronbach alpha* <60% maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel dan tidak dapat diterima.<sup>10</sup>

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait data yang didapatkan distribusinya normal atau tidak. Normalitas data menjadi sebuah asumsi yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik apa yang dipakai dalam menganalisis data selanjutnya.<sup>11</sup>

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* dan *Tolerance* nya. Jika nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Sugiyono. hlm. 130.

<sup>11</sup> Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016).

<sup>12</sup> Dinda Audriene Muthmainah, "2030 Potensi Transaksi Makanan-Minuman Halal Capai US\$1 T," n.d., <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat perbedaan *variance*.<sup>13</sup> Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji Gletser dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila Signifikan hasil korelasi  $< 0,05$ , maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- b) Bila Signifikan hasil korelasi  $> 0,05$ , maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen (Y) dengan lebih dari dua atau variabel independen (X) yang diuji. Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya (X) diketahui, dan juga untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variabel independen dengan variabel dependennya.<sup>14</sup> Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

$$Kp = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

---

<sup>14</sup> Muthmainah, "2030 Potensi Transaksi Makanan-Minuman Halal Capai US\$1 T."

Keterangan:

$K_p$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1b_2$  = konstanta Variabel X terhadap Y

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

$e$  = Error (kesalahan)

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam mengukur seberapa baik garis regresi cocok dengan datanya atau mengukur presentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi digunakan konsep koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin dekat angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Semakin mendekati angka nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik. Misalnya, jika  $R^2 = 0,9889$ , artinya bahwa garis regresi menjelaskan sebesar 98,89% fakta sedangkan sisanya sebesar 1,11% dijelaskan oleh variabel pengganggu yaitu variabel diluar model yang tidak dimasukkan dalam model.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Uji ini dilakukan untuk menyatakan apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficient pada kolom sig. Dalam hal ini penulis menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Yang artinya:

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.<sup>15</sup>

#### **g. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji f)**

Uji f digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabelvariabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel ANOVA pada kolom sig. Dalam hal ini penulis menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), Yang artinya:

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> . Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediacom, 2008), hlm.83.

<sup>16</sup> Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, hlm. 158.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Kota Padangsidempuan**

Nama kota ini berasal dari "Padang na dimpu", dalam Bahasa Batak Angkola; *padang* artinya hamparan atau kawasan luas, *na* artinya yang, dan *dimpu* artinya tinggi, sehingga dapat diartikan "hamparan yang luas yang berada di tempat yang tinggi." Pada zaman dahulu daerah ini merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedagang ikan dan garam dari Sibolga–Padangsidempuan–Panyabungan, Padang Bolak (Paluta) Padangsidempuan – Sibolga.

Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada tahun 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Sisa-sisa benteng peninggalan Perang Paderi saat ini masih ditemukan, walau sudah tidak terawat dengan baik. Salah satu pengaruh pasukan Paderi ini pada kota bentukan mereka ialah agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini, yaitu agama Islam.

Pada zaman penjajahan Belanda, kota Padangsidempuan dijadikan pusat pemerintahan oleh penjajah Belanda di daerah Tapanuli. Peninggalan bangunan Belanda disana masih dapat dijumpai berupa kantor pos polisi di pusat kota. Sehingga tidak heran, kalau ingin melihat



sejarah kota Padangsidempuan, tersimpan foto-foto zaman dahulu kota Padangsidempuan di sebuah museum di kota Leiden, Belanda.

## **2. Pemerintahan**

Sejak pemerintahan Hindia Belanda hingga kota ini berubah menjadi Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1982, kota ini terbagi atas enam (6) *wek* (*wijk*) yakni *Wek I* (Kampung Marancar), *Wek II* (Pasar Julu), *Wek III* (Kampung Teleng), *Wek IV* (Kampung Jawa dan Kantin), *Wek V* (Pasar Siborang dan Sitamiang), dan *Wek VI* (Kampung Darek).

Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2001, Kota Padang Sidempuan ditetapkan sebagai *Daerah Otonom* dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, dan Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Menteri Dalam Negeri Hari Sabarno meresmikan Pemerintah Kota Padangsidempuan di Jakarta. Gubernur provinsi Sumatra Utara kemudian melantik Drs. Zulkarnain Nasution sebagai Pejabat Wali kota Padangsidempuan pada tanggal 9 November 2001 di Padang Sidempuan.

### 3. Sangkumpal Bonang

Sejarah Pasar Raya Sangkumpal Bonang dimulai pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran besar di Pasar Baru. Mulai tahun 2003 pasar baru disulap menjadi pasar terbesar di seluruh wilayah Tapanuli Selatan dan sekitarnya sekaligus menjadikan Pasar Sangkumpal Bonang sebagai pasar modern pertama di masanya. Pasar Raya Sangkumpal Bonang diambil dari nama aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui Jalan Sitombol sekarang dan berakhir disungai Batang Ayumi. Konon katanya nama ini diambil agar pasar Sangkumpal Bonang selalu lancar dan berumur panjang seperti sungai Sangkumpal yang airnya jernih dan sungainya cukup panjang.

Namun, perkembangan kota sebagai tujuan penduduk dari desa tersebut tidak serta merta mengikuti laju permintaan pekerjaan. Sektor industri yang diharapkan dapat menyerap tenaga kerja ke dalam kota belum juga mendapat tambahan tenaga kerja yang potensial. Serta krisis ekonomi yang melanda Indonesia beberapa tahun lalu menyebabkan banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PKH) di sektor formal dan meningkatkan pengangguran dari 5,41% pada bulan Februari meningkat menjadi 7,45% di bulan Agustus (dilansir dari BPS Kota Padangsidempuan). Salah satu tempat pedagang kaki lima menjual dagangannya adalah Pasar Sangkumpal Bonang, pusat pasar tradisional di Kota Padangsidempuan. Lebih tepatnya terletak di Kelurahan Wek Dua, Kecamatan Padang Sidempuan Utara, dengan luas tanah 6.836 m<sup>2</sup>

dan luas bangunan 2.162,5 m<sup>2</sup> yang terdiri atas tiga lantai. Pasar Sangkumpul Bonang terletak di belakang plaza Anugrah Trade Center tepat di pusat kota. Pasar ini juga dikelilingi oleh beberapa kantor seperti Plaza Telkom dan Bank BNI.

Di depan plaza terdapat Kantor Walikota Padangsidempuan. Kantor Walikota, Kantor Pos, Plaza Telkom serta bank BNI berada di sekeliling pasar tersebut. Pasar Sangkumpul Bonang memiliki kios/pedagang ±500 dengan berbagai jenis dagangan. Para Pedagang tidak hanya berjualan di kios pasar tapi juga banyak dijumpai pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar pasar yang berjumlah ±200 orang yang terdiri pedagang sembako, elektronik, aksesoris, pakaian, buah, sayur-sayurann, dan lain-lain. Pedagang kaki lima yang menjual sayur-sayuran di Pasar ini ±36 pedagang dengan berbagai jenis sayur-sayuran.

Pedagang tersebut berasal dari berbagai desa di Kota Padangsidempuan untuk menjual barang dagangannya. Pasar ini ramai didatangi pembeli dari berbagai daerah dan menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin berbelanja.

Jumlah Pedagang Kaki Lima yang membuka lapak dagangannya di sekitaran Jln Patrice Lumumba dan Jln M.H Thamrin menurut observasi awal oleh peneliti sebanyak kurang lebih ada 50 pedagang.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berikut data konsumen muslim pedagang kaki lima berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Usia**  
(dalam %)

Usia	Persentase
17 – 22	36
23 – 28	41
29 – 34	12
> 35	11

Berdasarkan table diatas karakteristik responden berdasarkan usia. Responden dominan berusia 23 – 28 tahun dengan total 41%, untuk usia 17 – 22 tahun dengan total 36%, untuk usia 29 – 34 dengan total 12%, dan > 35 tahun dengan total 11%.

### 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data konsumen muslim pedagang kaki lima berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**  
(dalam %)

Jenis Kelamin	Persentase
Laki – Laki	38
Perempuan	62

Berdasarkan tabel diatas yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui responden didominasi oleh wanita sebanyak 62%, dan responden laki - laki sebanyak 38%.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data konsumen muslim pedagang kaki lima berdasarkan pekerjaan:

**Tabel IV.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**  
(dalam %)

Pekerjaan	Persentase
Pelajar	24
PNS	32
Petani	19
Wiraswasta	25

Berdasarkan tabel diatas karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh PNS sebanyak 32%, untuk pelajar sebanyak 24%, untuk petani, 19%, dan untuk wiraswasta sebanyak 25%.

### 4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Berikut data konsumen muslim pedagang kaki lima berdasarkan pendidikan:

**Tabel IV.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan**  
(dalam %)

Pendidikan	Persentase
SMP	12
SMA	43
Sarjana	45

Berdasarkan tabel diatas karakteristik berdasarkan pendidikan didominasi oleh sarjana sebanyak 45%, untuk SMA sebanyak 43%, dan SMP sebanyak 12%.

### C. Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.486	Instrument valid r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan n = 50 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0.2816	Valid
2	0.540		Valid
3	0.665		Valid
4	0.585		Valid
5	0.492		Valid
6	0.602		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Harga (X<sub>1</sub>), r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> dengan nilai r<sub>tabel</sub> untuk df=n-k-1=50-2-1=47 dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r<sub>tabel</sub> 0.2816. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

**Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.750	Instrument valid r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan n = 50 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0.2816	Valid
2	0.684		Valid
3	0.807		Valid
4	0.776		Valid
5	0.287		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Lokasi (X<sub>2</sub>), r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> dengan nilai r<sub>tabel</sub> untuk df=n-k-1=50-2-1=47 dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r<sub>tabel</sub> 0.2816.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

**Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.531	Instrument valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0.2816$	Valid
2	0.586		Valid
3	0.469		Valid
4	0.527		Valid
5	0.433		Valid

Sumber : data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembeli (Y),  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk  $df = n - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$  dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0.2816$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

## 2. Uji Reabilitas

Adapun hasil uji reabilitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel IV.8 HASIL Uji Reabilitas**

Vareabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga	0.654	6	Reliable
Lokasi	0.563	5	Reliable
Keputusan Pembelian	0.455	5	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah dari hasil SPSS versi 23

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha  $> 0,60$  dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-

butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

## D. Analisa Data

### 1. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00243880
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.116
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan 0,059 lebih besar dari 0,05 maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

### 2. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikoleniaritas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	25.405	2.932		8.665	.000			
Harga	-.017	.129	-.020	-.132	.896	.786	1.272	
Lokasi	-.188	.080	-.359	2.346	.023	.786	1.272	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Harga  $1,272 < 0,05$ , Lokasi  $1,272 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Sementara nilai *Tolerance* dari Harga  $0,786 > 0,05$ , variabel Lokasi  $0,786 > 0,05$ . jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,05. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji analisis heteroskedastisitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	25.405	2.932		8.665	.000	
Harga	.017	.129	-.020	-.132	.896	

Lokasi	-.188	.080	-.359	2.346	.223
--------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dari hasil SPSS 23

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak di pakai untuk memprediksi pemilihan Keputusan Pembelian, berdasarkan masukan variabel independen pengetahuan dan pelatihan.

#### 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji analisis regresi berganda yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.405	2.932		8.665	.000
Harga	.017	.129	-.020	-.132	.896
Lokasi	-.188	.080	-.359	2.346	.223

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Adapun persamaan regresi yaitu

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

Maka persamaan dalam penelitian ini :

$$Y = 25.405 + 0.17 - 0.188 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 25,405 mempunyai arti jika variabel Harga dan Lokasi dianggap konstan atau nialinya 0, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 25,405.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  (Harga) sebesar 0.136 artinya jika Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menaik sebesar  $25,405 + 0.17 = 25,422$  dengan asumsi variabel lainnya tetap,
- c. Koefisien regresi  $X_2$  (Lokasi) bernilai sebesar -0.188 dapat diartikan bahwa setiap Lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar  $25,405 - 0.188 = 23,217$  dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### 5. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji Parsial (t) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.405	2.932		8.665	.000
Harga	.017	.129	-.020	-.132	.896
Lokasi	-.188	.080	-.359	2.346	.223

*Sumber* : data primer yang diolah di spss Versi 23

Untuk mengetahui hasil signifikansi atau  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  penentuan tabel distribusi dicari pada  $0,05 : 2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$  ( $50 - 2 - 1 = 47$ )) ( $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen), dengan menggunakan uji dua sisi  $0,05\% : 2 = (0,025)$  hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2.01174.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t.

- a.  $t_{hitung}$  sebesar -0.132 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.01174 ( $= n - k - 1$  atau  $50 - 2 - 1$ ) artinya bahwa  $t_{hitung}$  ( $-0.132$ )  $<$   $t_{tabel}$  ( $2.01174$ ). ditolak dan diterima, artinya tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- b.  $t_{hitung}$  sebesar 2.346 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.01174 artinya bahwa  $t_{hitung}$  ( $2.346$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $2.01174$ ). artinya ada pengaruh secara negatif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

## 6. Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.741	2	3.870	3.694	.032 <sup>b</sup>
Residual	49.239	47	1.048		
Total	56.980	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

$f_{hitung}$  3,694 sedangkan  $f_{tabel}$  2,42. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3.694 > 2.42$ )

$H_a$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, artinya ada pengaruh antara Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

## 7. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Adapun hasil koefisien determinan ( $R^2$ ) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.15 Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 <sup>a</sup>	.136	.099	1.024

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.136 atau sama dengan 13,6% ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel literasi keuangan dan pengetahuan terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0.136.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen.

Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Karena  $t_{hitung} (-0,132) < t_{tabel} (2.01174)$ . ditolak dan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Dedy Ansari yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan” yang menyatakan bahwa harga tidak berengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu barang.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mengukur dan mengetahui besarnya kontribusi lokasi dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen dapat di ukur menggunakan indikator lokasi yang terdiri dari kemudahan mencapai lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi.

Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Karena  $t_{hitung} (2.346) > t_{tabel} (2.01174)$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Pada Rahmat Syariah

Swalayan City Walk Padangsidempuan” yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi minat konsumen, karena jika lokasi kita strategis maka konsumen akan lebih mudah untuk menemukan toko tersebut.

### **3. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $3.694 > 2.42$ ).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan” yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

### **F. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti, keterbatasan waktu, tenaga serta biaya peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket karena peneliti tidak menjamin kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan dan mungkin responden tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi angket.
3. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.
4. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel devenden.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar  $t_{hitung} (-0.132) < t_{tabel} (2.01174)$ .
2. Ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian  $t_{hitung} (2.346) > t_{tabel} (2.01174)$ .
3. Simultan ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel} (3.694 > 2.42)$ .

#### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

1. Harga adalah sangat erat sekali dengan keputusan pembelian, jangan sampai harga menjadi masalah bagi calon pembeli untuk membeli, diimbangi dari segala faktor yang menunjang harga tersebut tidak diterima oleh calon pembeli.
2. Lokasi adalah tolak ukur dari usaha properti dimana usaha yang mudah terlihat dan terletak dipusat kota sehingga akses kemanapun dengan mudah. Pedagang harus memberikan kelebihan tersendiri dari lokasi tersebut sehingga bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri dari konsumen.
3. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu kegiatan yang didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu pada awalnya selalu didasari dengan adanya kebutuhan. Munculnya kebutuhan terhadap suatu produk tertentu, sebagian besar diperoleh dari berbagai informasi, baik dari lingkungan eksternal maupun dari internet perusahaan. Perilaku konsumen tidak hanya berakhir pada tindakan keputusan pembelian, tapi melakukan juga evaluasi dan menilai setelah produk atau jasa yang dibelinya dapat memenuhi harapan atau kurang memenuhi harapannya. Terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

### **C. Saran**

1. Bagi para pedagang di padangsidempuan, mengingat semakin banyak konsumen yang selektif dalam memilih, maka para pedagang perlu adanya peningkatan strategi secara berkala, agar konsumen lebih tertarik. Selain itu pedagang juga bisa membuka usahanya di lokasi yang strategis sehingga konsumen lebih mudah untuk berkunjung dan berbelanja.
2. Bagi konsumen, selain mempertimbangkan masalah harga dan lokasi dalam keputusan pembelian, diharapkan konsumen juga mempertimbangkan tempat usaha yang memiliki stok produk yang lengkap.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan pada penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.

4. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini, baik dari segi informasi yang ada didalamnya maupun dari segi bahasa dan penulisan yang digunakan agar menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Nasser Hasibuan. R. A. dan N. (2020). *Audit Bank Syariah*. Kencana
- Abdul Nasser Hasibuan. Pengaruh karakteristik perusahaan dan ekonomi makro terhadap return saham LQ-45 di Bursa Efek Indonesia. Fakultas Ekonomi Syariah, USU Medan, 2009.
- Abdul Nasser Hasibuan. *Pengembangan Konsep Akuntansi Islam*. Prenada Media, 2023.
- Abdul Nasser Hasibuan. "Strategi Pemasaran Produk Funding DI PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan." *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 2.1 (2018).
- Abdul Nasser Hasibuan. "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 6.2 (2018)
- Alan, Fatma. "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop." IAIN Ambon, 2019.
- Annisa Kesy Garside, *Manajemen Logistik*, (Malang: UMM Press, 2017).
- Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Nelly Armayanti, Irwansyah, dkk, *DasarDasar Kewirausahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019).
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Faddila, Robby Fauji dan Syifa Pramudita. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Johar Futsal Karawang." *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2020).
- Ferri Alfadri. Motives of Non-Muslim Customers Using Services at PT Bank Syariah Mandiri Sibolga Branch Office. (Jurnal, Vol 2, No 1 2021).
- Ferri Alfadri. Pengaruh Adanya Transportasi Online terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran di Kota Medan. (Medan : 2018).
- Ferri Alfadri. Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah. (Jurnal, 2023).
- Fuad M. dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Ibnu Syamsi, S.U. Pengambilan keputusan dan sistem informasi. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013).
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012).

- Kelvinia, M. Umar Maya Putra, Nasrul Efendi, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021.
- Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan* (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008).
- Kurniawan, Ryan, and Yuniar Aisah Krismonita. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi." *Jurnal Ilmiah Manajemen* XI, no. 2 (2020).  
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>.
- Listyoningrum, Anggit. "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012).
- Maulana Adi, *Penganggaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009).
- M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*.
- Mulyani, Wiwi, Ai Siti Khoeriah, and Saepul Bahri. "Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Terhadap Minat Beli Produk Peyek Aziz Tanpa Tanggal Kedaluwarsa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021).
- Muthmainah, Dinda Audriene. "2020 Potensi Transaksi Makanan-Minuman Halal Capai US\$1 T." [www.cnnindonesia.id](http://www.cnnindonesia.id).
- Ngatno, "Buku Ajar Metodologi Penelitian" (Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjamin Mutu Pendidikan, 2015).
- Nurmadhani Fitri Suyuthi, Darwin Lie, Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Tujuan dan Fungsi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).
- RI, Departemen Agama. *Al-Quran Dan Terjemah*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, n.d
- Said M, *Terjemahan Al-Qur'an Al Karim*, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1987).
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).
- Syofian Siregar. *Statistik Deskriptif SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2015).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

Nama : Dzikri Alfarozi  
Nim : 19 402 00184  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)  
Email/ No.Hp : [dzikrialfarozi@gmail.com](mailto:dzikrialfarozi@gmail.com)/ 0895601942897  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Tempat/ Tanggal Lahir : Padangsidempuan / 4 Januari 2002  
Jumlah Saudara : 2 Bersaudara  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan, Kota Padangsidempuan

### B. Identitas Orangtua

Nama Ayah : Arvanuddin  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan, Kota Padangsidempuan  
Nama Ibu : Nursiti  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan, Kota Padangsidempuan

### C. Pendidikan Formal

1. TK : TK N Pembina Padangsidempuan
2. SD : SD N 200211 Padangsidempuan
3. SMP : SMP N 5 Padangsidempuan
4. SMA : SMA N 3 Padangsidempuan

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidempuan, Januari 2024

Dzikri Alfarozi  
NIM. 19 402 00184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 6397 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

27 Desember 2023

Yth;

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si : Pembimbing I
2. Ferri Alfadri, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi tersebut di bawah ini :

Nama : Dzikri Alfarozi  
NIM : 1940200184  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan.**

Diharap kepada Bapak untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19790515200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 55 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/01/2024 05 Januari 2024  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Dzikri Alfarozi  
NIM : 1940200184  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan  
  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIR.19790525200604 1 004

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH  
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020

[http : //www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)

Email : [di\\_perdagangan@padangsidimpuankota.go.id](mailto:di_perdagangan@padangsidimpuankota.go.id)

Padangsidimpuan, 17 Januari 2024

Kepada

Nomor : 800 / 1746 / 2024

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa

Sifat : Biasa

Dan Politik Kota Padangsidimpuan

Hal : Rekomendasi Riset

di –

PADANGSIDIMPUAN

Menindaklanjuti Surat dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Padangsidimpuan Nomor Surat : 900/2878/KKBP/2024 Tanggal 05 Januari perihal Penerbitan Rekomendasi.

Bersama ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberikan izin kepada :

Nama : Dzikri Alfarozi  
No. Mahasiswa : 1940200184  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan bisnis Islam

Judul Proposal Skripsi " Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota padangsidimpuan". Maka bersama ini pada dasarnya kami tidak keberatan dengan ketentuan selama penelitian mematuhi semua peraturan-peraturan yang ada pada Dinas koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan.

Demikian disampaikan untuk dapat ditindaklanjuti, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,  
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
KOTA PADANGSIDIMPUAN

Ir. RIDOAN PASARIBU, M.Si  
PEMBINA TINGKAT I  
NIP. 19660428 199703 1 004

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

*Assalamu 'alaikumWr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universita Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UTN SYAHADA) Padangsidimpuan, saya:

Nama : Dzikri Alfarozi

NIM : 19 402 00184

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidimpuan”** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikumWr. Wb*

Padangsidimpuan, 5 November 2023  
Hormat Saya



**Dzikri Alfarozi**  
**Nim. 19 402 00184**

## ANGKET PENELITIAN

**Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kaki Lima Kota Padangsidempuan.**

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan Terakhir :

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET MINAT MENGGUNAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* ( ✓ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Kemantapan setelah mengetahui informasi produk.	1 dan 2			
Memutuskan membeli karena merk yang disukai.	3 dan 4			
Sesuai keinginan dan kebutuhan	5			

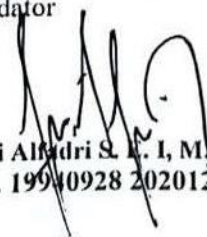
Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 5 November 2023  
Validator

  
Ferri Alidri S. A. I., M. E.  
NIP. 19940928 202012 1 007



**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET HARGA (X<sub>1</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* ( √ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Keterjangkauan Harga	1			
Kesesuain harga dengan kualitas produk kediamannya	2, 3			
Kesesuain harga dengan mamfaat	4 dan 5			
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 5 November 2023  
Validator

  
Ferri Alfatri S. E. I, M. E.  
NIP. 19940928202012 1 007

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET LOKASI (X<sub>2</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Checklist* ( ✓ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan	1 dan 2			
Kedekatan dengan kediaman	3			
Persaingan	4 dan 5			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 5 November 2023  
Validator



Ferri Alfadri S. E. I, M. E.  
NIP. 19940928 202012 1 007

### C. Daftar Pertanyaan:

#### 1. Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih lebih membeli produk dari pedagang kaki lima yang menawarkan harga lebih rendah, meskipun berlokasi lebih jauh					
2.	Harga produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian Anda					
3.	Saya bersedia membayar lebih jika produk yang Saya sukai memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang lebih murah					
4.	Saya lebih memilih membeli produk dari penjual kaki lima yang berada di dekat lokasi Saya dibandingkan yang lebih jauh, meskipun produk yang dijual sama					
5.	Saya sering kali memilih produk yang memiliki harga lebih terjangkau					

#### 2. Angket Harga (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	"Harga produk di kaki lima di Padangsidempuan terjangkau bagi saya					
2.	"Produk yang saya beli di kaki lima biasanya memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produknya					
3.	Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh penjual kaki lima sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual					
4.	Saya percaya bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang saya terima					
5.	Saya lebih memilih membeli produk yang menawarkan manfaat yang sesuai dengan harganya					

6.	Saya percaya bahwa harga produk di kaki lima sesuai dengan harga di pusat perbelanjaan						
----	--	--	--	--	--	--	--

### 3. Angket Lokasi (X<sub>2</sub>)

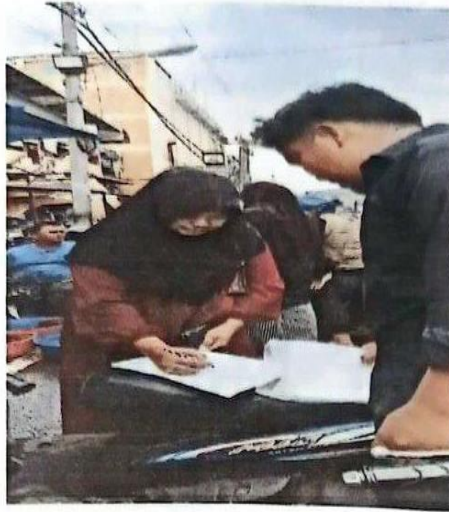
No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi kaki lima di Kota Padangsidempuan mudah diakses bagi saya					
2.	Saya lebih memilih membeli produk di kaki lima karena lokasinya strategis					
3.	lokasi atau tempat berbelanja kaki lima memengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya					
4.	Saya merasa persaingan antara pedagang kaki lima di jln. Patrice lumumba dan jln. M.H Thamrin sangat tinggi					
5.	Saya merasa persaingan antara pedagang kaki lima di jln. Patrice lumumba dan jln. M.H Thamrin sangat rendah					

Padangsidempuan, November 2023  
Responden

(.....)



## DOKUMENTASI



Tabulasi Data Harga (X<sub>1</sub>)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	4	5	5	4	26
3	4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	5	4	4	26
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	4	4	5	5	4	27
8	5	4	4	4	5	4	26
9	5	4	5	5	4	4	27
10	4	3	3	4	5	4	23
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	4	3	4	4	4	24
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	5	5	5	4	4	27
16	5	4	4	5	4	4	26
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	3	4	4	4	4	23
19	4	4	5	5	4	4	26
20	5	4	5	5	4	4	27
21	5	4	5	5	4	4	27
22	4	4	4	5	5	4	26
23	5	4	4	5	4	4	26
24	5	4	5	4	5	4	27
25	4	5	5	5	4	5	28

26	5	4	5	5	4	4	27
27	5	4	4	5	4	4	26
28	5	4	4	4	5	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	4	4	2	23
31	4	4	4	5	5	4	26
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	5	5	4	4	26
34	5	4	4	4	4	4	25
35	5	4	4	4	5	4	26
36	5	4	4	4	4	2	23
37	5	4	4	4	4	4	25
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	4	4	4	4	4	25
40	5	5	5	4	4	4	27
41	5	4	4	4	4	4	25
42	5	5	5	4	4	4	27
43	5	4	4	4	4	4	25
44	5	5	4	4	4	4	26
45	5	4	4	4	4	4	25
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	4	4	5	4	4	26
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	4	4	5	5	5	28
50	5	4	4	4	4	4	25

Tabulasi Data Lokasi (X<sub>2</sub>)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	4	4	4	3	20
2	5	5	5	5	3	23
3	5	5	5	5	2	22
4	5	5	5	4	3	22
5	5	5	4	4	3	21
6	5	5	5	5	2	22
7	5	5	5	4	3	22
8	5	5	5	5	2	22
9	5	4	5	4	3	21
10	4	4	4	4	1	17
11	5	5	4	4	3	21
12	5	4	4	4	3	20
13	5	4	4	5	4	22
14	5	4	4	4	3	20
15	5	5	5	5	1	21
16	5	5	5	5	1	21
17	5	4	4	5	4	22
18	5	5	5	5	1	21
19	5	5	5	5	2	22
20	5	4	5	5	4	23
21	5	5	5	4	3	22
22	5	5	5	5	2	22
23	5	5	5	5	2	22
24	5	5	5	4	3	22
25	5	5	5	4	2	21



26	5	5	5	5	2	22
27	5	4	4	5	2	20
28	4	4	4	4	3	19
29	5	4	4	5	4	22
30	4	3	2	2	2	13
31	5	5	5	2	2	19
32	5	5	5	5	1	21
33	5	5	4	4	3	21
34	5	4	4	4	2	19
35	5	5	5	5	2	22
36	4	3	2	2	2	13
37	5	4	4	5	4	22
38	5	4	4	5	4	22
39	5	4	4	4	3	20
40	5	5	5	5	1	21
41	5	4	4	5	2	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	3	23
44	5	5	5	5	2	22
45	5	5	5	5	3	23
46	5	5	5	4	3	22
47	5	5	5	5	2	22
48	5	5	5	5	3	23
49	5	5	5	5	3	23
50	5	5	4	4	3	21

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.144	.030	-.194	-.307*	-.076	.199
	Sig. (2-tailed)		.319	.836	.178	.030	.598	.165
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.144	1	.478**	.010	-.250	.136	.540**
	Sig. (2-tailed)	.319		.000	.945	.080	.348	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.030	.478**	1	.365**	-.286*	.128	.665**
	Sig. (2-tailed)	.836	.000		.009	.044	.376	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	-.194	.010	.365**	1	.042	.278	.585**
	Sig. (2-tailed)	.178	.945	.009		.770	.051	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	-.307*	-.250	-.286*	.042	1	.173	.112
	Sig. (2-tailed)	.030	.080	.044	.770		.229	.437
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	-.076	.136	.128	.278	.173	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.598	.348	.376	.051	.229		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

Harga	Pearson Correlation	.199	.540**	.665**	.585**	.112	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.165	.000	.000	.000	.437	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Lokasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.574**	.619**	.531**	.061	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.674	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.574**	1	.829**	.417**	-.291*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.041	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.619**	.829**	1	.587**	-.196	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.173	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.531**	.417**	.587**	1	-.009	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.948	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.061	-.291*	-.196	-.009	1	.287*
	Sig. (2-tailed)	.674	.041	.173	.948		.043
	N	50	50	50	50	50	50
Lokasi	Pearson Correlation	.750**	.684**	.807**	.776**	.287*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.043	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.121	.202	.125	-.062	.531**
	Sig. (2-tailed)		.401	.159	.386	.668	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.121	1	.104	.164	.227	.586**
	Sig. (2-tailed)	.401		.471	.257	.114	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.202	.104	1	.088	-.118	.469**
	Sig. (2-tailed)	.159	.471		.545	.414	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.125	.164	.088	1	-.080	.527**
	Sig. (2-tailed)	.386	.257	.545		.583	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	-.062	.227	-.118	-.080	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	.668	.114	.414	.583		.002
	N	50	50	50	50	50	50
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.531**	.586**	.469**	.527**	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.002	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.254	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	5



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.255	5

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00243880
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.116
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.405	2.932		8.665	.000		
Harga	-.017	.129	-.020	-.132	.896	.786	1.272
Lokasi	-.188	.080	-.359	-2.346	.023	.786	1.272

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56



**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

## SKRIPSI ROZI

### ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b> SIMILARITY INDEX	<b>12%</b> INTERNET SOURCES	<b>3%</b> PUBLICATIONS	<b>6%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

10	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1%
11	www.cnnindonesia.com Internet Source	<1%
12	repository.uinib.ac.id Internet Source	<1%
13	Submitted to UIN Sultan Maulana Hasanudin Student Paper	<1%
14	adoc.pub Internet Source	<1%
15	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
16	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
17	caratipsahoi.blogspot.com Internet Source	<1%
18	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1%
19	repository.unj.ac.id Internet Source	<1%
20	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1%
21	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1%

22	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
23	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
24	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1%
25	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
26	core.ac.uk Internet Source	<1%
27	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1%
28	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
29	repository.uinsa.ac.id Internet Source	<1%
30	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%
31	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1%
32	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%

33	<a href="https://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1%
34	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1%
35	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1%
36	<a href="https://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<1%
37	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
38	Rahwindi Pangestu Nugroho Putri, Sri Wahyuni, Rabiah Al Adawiah. "Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Yang Membeli Produk Makanan Kadaluwarsa", <i>Jurnal Hukum Sasana</i> , 2022 Publication	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off