

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR
TRADISIONAL KOTANOPAN KABUPATEN
MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

MEI LANI PUTRI AMBATI

NIM : 20 402 00143

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

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR
TRADISIONAL KOTANOPAN KABUPATEN
MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**MEI LANI PUTRI AMBATI
NIM. 20 402 00143**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAN ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR
TRADISIONAL KOTANOPAN KABUPATEN
MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**MEI LANI PUTRI AMBATI
NIM. 20 402 00143**

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP:197808182009011015

PEMBIMBING II



Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN:2028048201

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

Hal: Skripsi

An. Mei Lani Putri Ambati

Padangsidempuan, 07 Juni 2024

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

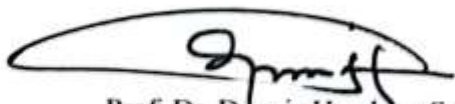
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Mei Lani Putri Ambati yang Berjudul "Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal" maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si

NIP:197808182009011015

PEMBIMBING II



Aliman Syahuri Zein, M.E.I

NIDN:2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : MEI LANI PUTRI AMBATI
Nim : 20 402 00143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional
Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah 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 ketidakbenaran 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, 7 Juni 2024

Saya yang Menyatakan,



MEI LANI PUTRI AMBATI
NIM. 20 402 00143

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Unuversitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : MEI LANI PUTRI AMBATI
NIM : 20 402 00143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “*. Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal*”. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneklusif* ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalihkan 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 : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 7 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



MEI LANI PUTRI AMBATI

NIM. 20 402 00143



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : MEI LANI PUTRI AMBATI
NIM : 20 402 00143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional
Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal

Ketua

Muhammad Wandiyah R Hutagalung, M.E
NIDN.2027029303

Sekretaris

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN.2020077902

Anggota

Muhammad Wandiyah R Hutagalung, M.E
NIDN.2027029303

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN.2020077902

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN.2028048201

Idris Saleh, M.E
NIDN.2009109301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Hari/Tanggal	: Kamis/ 18 Juli 2024
Pukul	: 14.00 WIB
Hasil/Nilai	: Lulus/ 71,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3,65
Predikat	: Pujian/ Cumlaude



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Derterminan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional
Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal
NAMA : Mei Lani Putri Ambati
NIM : 20 402 00143

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



Padangsidimpuan 30 Juli 2024

Dekan


Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP.197808182009011015

ABSTRAK

Nama : Mei Lani Putri Ambati
Nim : 20 402 00143
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal

Perkembangan dan tuntutan era globalisasi menimbulkan persaingan pada lapisan Masyarakat, baik dalam bentuk perdagangan maupun jasa. Perkembangan bisnis tidak dapat terlepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk, dan erat kaitannya terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Produk yang ditawarkan dipasar tersebut lengkap mulai dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan, tetapi sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional lain dan pasar modern. Harga yang ditawarkan relatif murah dan adanya persaingan harga, tetapi sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional lain dan pasar modern. Lokasi pasar Kotanopan yang strategis, luas dan mudah dijangkau, tetapi sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional lain dan pasar modern. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan. Keputusan pembelian adalah Tindakan/aktivitas yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, dan dibutuhkan konsumen. Harga adalah sejumlah uang tunai yang ditukarkan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Lokasi adalah tempat/wilayah yang digunakan pedagang untuk menata dan menjualkan produknya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi berganda, dengan menggunakan SPSS versi 23. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Maka untuk mengetahui besarnya jumlah sampel, dengan menggunakan rumus Isaac Michel. Jumlah responden penelitian sebanyak 70 orang responden. Hasil penelitian, Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Kelengkapan produk, harga, lokasi, berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap Keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi.

ABSTRACT

Name : Mei Lani Putri Ambati

Reg. Number : 20 402 00143

Thesis Title : Determinants of Purchasing Decisions in the Kotanopan Traditional Market, Mandailing Natal Regency

The development and demands of the globalization era have led to competition at the community level, both in the form of trade and services. Business development cannot be separated from the factor of increasing population, and is closely related to consumer behavior in making purchasing decisions in the Kotanopan Traditional market, Mandailing Natal Regency. The products offered in the market are complete ranging from food, clothing and shelter needs, but most consumers make purchasing decisions in other Traditional markets and modern markets. The prices offered are relatively cheap and there is price competition, but most consumers make purchasing decisions in other Traditional markets and modern markets. The location of the Kotanopan market is strategic, spacious and easy to reach, but most consumers make purchasing decisions in other Traditional markets and modern markets. The research objective is to determine the effect of product completeness on purchasing decisions in the Kotanopan Traditional Market. To determine the effect of price on purchasing decisions in the Kotanopan Traditional Market. To determine the effect of location on purchasing decisions in the Kotanopan Traditional Market. To determine the effect of product completeness, price, and location simultaneously / together on purchasing decisions in the Kotanopan Traditional market. Purchasing decisions are actions / activities carried out by consumers to obtain the products they need and want. Product completeness is the availability of all types of products offered to be owned, used, and needed by consumers. Price is the amount of cash exchanged to get the product needed and desired. Location is the place / area used by merchants to organize and sell their products. The type of research used is quantitative research, with multiple regression analysis methods, using SPSS version 23. The population in this study is not known with certainty. So to find out the size of the sample, using the Isaac Michel formula. The number of research respondents was 70 respondents. The results of the study, Product Completeness has a partial effect on purchasing decisions. Price has no partial effect on purchasing decisions. Location has no partial effect on purchasing decisions. Product completeness, price, location, have a simultaneous / joint effect on purchasing decisions in the Kotanopan Traditional Market, Mandailing Natal Regency.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Completeness, Price, Location.

الملخص

الإسم : مي لاني فترى أمباتي
رقم القيد : ٢٠٢٠٤٠٠١٤٣
عنوان الرسالة : محددات قرارات الشراء في سوق كوتانوبان التقليدي، محافظة مانداالايلينغ ناتال

وقد أدى التطور ومتطلبات عصر العولمة إلى المنافسة على مستوى المجتمع المحلي، سواء في شكل تجارة أو خدمات. ولا يمكن فصل التطور التجاري عن عامل زيادة عدد السكان، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء في سوق كوتانوبان التقليدي، في محافظة مانداالايلينغ ناتال. وتنوع المنتجات المعروضة في السوق بين المواد الغذائية والملابس واحتياجات المأوى، ولكن معظم المستهلكين يتخذون قرارات الشراء في الأسواق التقليدية الأخرى والأسواق الحديثة. الأسعار المعروضة رخيصة نسبياً وهناك منافسة في الأسعار، ولكن معظم المستهلكين يتخذون قرارات الشراء في الأسواق التقليدية الأخرى والأسواق الحديثة. موقع سوق كوتانوبان استراتيجي وواسع ويسهل الوصول إليه، ولكن معظم المستهلكين يتخذون قرارات الشراء في الأسواق التقليدية الأخرى والأسواق الحديثة. هدف البحث هو تحديد تأثير اكتمال المنتج على قرارات الشراء في سوق كوتانوبان التقليدي. تحديد تأثير السعر على قرارات الشراء في سوق كوتانوبان التقليدي. تحديد تأثير الموقع الجغرافي على قرارات الشراء في سوق كوتانوبان التقليدي. تحديد تأثير اكتمال المنتج والسعر والموقع في آن واحد/معاً على قرارات الشراء في سوق كوتانوبان التقليدي. قرارات الشراء هي إجراءات/أنشطة يقوم بها المستهلكون للحصول على المنتجات التي يحتاجونها ويريدونها. اكتمال المنتج هو مدى توافر جميع أنواع المنتجات المعروضة لامتلاكها واستخدامها وحاجة المستهلكين إليها. السعر هو المبلغ النقدي المتبادل للحصول على المنتج المطلوب والمرغوب فيه. الموقع هو المكان/المنطقة التي يستخدمها التجار لترتيب وبيع منتجاتهم. نوع عدد السكان. SPSS البحث المستخدم هو بحث كمي، باستخدام أساليب تحليل الانحدار المتعدد، باستخدام الإصدار ٣٢ من برنامج في هذه الدراسة غير معروف على وجه اليقين. لذلك لمعرفة حجم العينة، باستخدام صيغة إسحاق ميثيل. كان عدد المبحوثين في البحث ٠٧ مبحوثاً. نتائج الدراسة، اكتمال المنتج له تأثير جزئي على قرارات الشراء. السعر ليس له تأثير جزئي على قرارات الشراء. ليس للموقع تأثير جزئي على قرارات الشراء. اكتمال المنتج، والسعر، والموقع، لها تأثير متزامن/مشترك على قرارات الشراء في سوق كوتانوبان التقليدي، محافظة مانداالايلينغ ناتال.

الكلمات المفتاحية: قرارات الشراء، اكتمال المنتج، والسعر، والموقع

KATA PENGANTAR



As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala curahan dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat manusia untuk keluar dari masa kegelapan menuju akhlak mulia sesuai tuntunan Allah SWT.

Skripsi yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran dari para pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi dan bimbingan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, 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 dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap. S.H.I., M.S.I selaku pembimbing I dan Aliman Syahuri Zein, M.E.I, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Nur Haden Siregar dan Ayahanda tercinta Adil Efendi (Alm), yang telah menjadi orangtua terbaik serta memberikan kasih sayang dan kepercayaan penuh yang tiada hentinya. Memberikan dukungan, perhatian, materi demi kesuksesan studi sampai saat ini, dan doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan untuk putrinya. Serta kakak tersayang peneliti Susi Suzannah, Rabia Riski, Roma Itohandayani, Rima Afrisyah. Adik tersayang peneliti Ahmad Kamil, yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamiin.
8. Terima kasih kepada keluarga besar peneliti, Etek, Udak, Tulang, Nantulang, Uwak-uwak, serta Saudara-saudari Sepupu, yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih peneliti kepada sahabat terbaik, Rizki Adi Mora, Nurul Qosimah Siregar Dan Maya Sari Lubis, yang selalu ada, mendukung, membantu, dan memberi semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Terima kasih kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah 4 serta seluruh teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan serta semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Terima Kasih peneliti kepada Sobat SE, Nurul Qosimah Siregar, Safitri Harahap dan Putri Regina Ritonga, selaku sahabat Peneliti yang selalu membantu, mendukung, dan selalu ada, memberi semangat kepada peneliti

sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Serta sahabat peneliti Ali Pasda, Ikhlas Hasibuan, dan Fikri Erwinsyah.

12. Terima kasih peneliti kepada sahabat tersayang Sepia Fadilia yang selalu ada dan siap siaga untuk membantu, mendukung dan memberi semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Terima Kasih peneliti kepada teman satu rumah/kost, Sahrana, Khairani Harahap, Rohimah Nur, Endah Ayu Ningtiyas, Siti Namira, Hidayatul, serta Dahlia hasibuan, yang selalu membantu, mendukung, dan memberi semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
14. Terima kasih peneliti kepada pak Anwar Kholid dan seluruh masyarakat desa Sopotinjak yang menerima, membimbing dan memberikan arahan serta nasehat kepada peneliti saat KKL di Desa Sopotinjak. Serta teman-teman seperjuangan Kelompok 13, yang selalu membantu, mendukung, dan memberi semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
15. Terima kasih Peneliti kepada Bapak Hamdani Suseno, Ibu Dwi Putri Gaja, dan Ibu Arnitawarni serta staf dan karyawan Pt Pos Persero KC Padangsidimpuan, yang menerima, membimbing dan memberi arahan serta pengalaman kerja kepada peneliti. Serta kakak PHL Pt Pos Persero KC Padangsidimpuan, yang selalu membantu, mendukung, dan memberi semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
16. Terima Kasih peneliti kepada teman terhebat Mia Ayu Ningsih dan Nurul Hasanah Pulungan, yang selalu membantu, mendukung, dan memberi semangat

kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Serta teman-teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Padangsidempuan,
Peneliti,

07 Juni 2024

MEI LANI PUTRI AMBATI
NIM: 20 402 00143

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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	‘a	‘	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	‘al	‘	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 dibawah)
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

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
و, —	<i>Dommah</i>	U	U

- b. Vokal Rankap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf.

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...اى	fathah dan alif atau ya	—	a dan garis atas
ى...ى	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
و...و	dommah dan wau	—	u dan garis di atas

3. Ta Mar butah

Transliterasinya untuk *ta mar butah* ada dua:

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *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).

4. Syaddah (*tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

5. 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*.

- a. 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.

- b. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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.

9. 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi*

ArabLatin, Cetakan Kelima, Jakarta: Proyek Pengkajian dan

Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
SURAT KETERANGAN DEWAN PENGUJI	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Definisi Operasional Variabel.....	13
E. Perumusan Masalah	14
F. Tujuan Masalah	15
G. Manfaat Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Kajian Teori.....	18
1. Prilaku Konsumen.....	18
2. Pasar.....	19
a. Pasar Tradisional.....	20
b. Pasar Modern	22
3. Keputusan Pembelian.....	23
a. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	24
b. Keputusan Pembelian Dalam persepektif Islam	26
4. Kelengkapan Produk.....	29
a. Kelengkapan Produk Dalam persepektif Islam	31
5. Harga.....	33

a. Tahapan Penetapan Harga.....	34
b. Harga Dalam Persepektif Islam.....	35
6. Lokasi.....	37
a. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi.....	37
b. Lokasi Dalam Persepektif Islam.....	38
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka pikir.....	43
D. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
B. Jenis dan Metode Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	47
E. Teknik Analisis Data.....	49
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	51
b. Uji Multikolenearitas	51
c. Uji Heteroskedastisitas.....	51
3. Uji Hipotesis	52
a. Uji t (Uji Parsial).....	52
b. Uji F (Uji Simultan).....	52
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4. Analisis Regresi Berganda	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Karakteristik Responden	56
C. Hasil Analisis Data.....	58
1. Hasil Uji Validitas	58
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	60
3. Hasil Uji Normalitas	62
4. Hasil Uji Mutikolenieritas.....	62
5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

6. Hasil Uji t (Uji Parsial)	64
7. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	65
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
E. Keterbatasan Penelitian	71
 BAB V PENUTUP	 73
A. Kesimpulan.....	73
B. Implikasi Hasil Penelitian	73
C. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Keputusan Pembelian.....	10
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	13
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel III.1 Penetapan Skor Jawaban Angket.....	49
Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	58
Tabel IV.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel IV.4 Uji Validitas Kelengkapan Produk.....	59
Tabel IV.5 Uji Validitas Harga	59
Tabel IV.6 Uji Validitas Lokasi	60
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	60
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk	60
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas Harga	61
Tabel IV.10 Uji Reliabilitas Lokasi	61
Tabel IV.11 Uji Normalitas	62
Tabel IV.12 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel IV.13 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel IV.14 Uji t (Uji Parsial)	64
Tabel IV.15 Uji F (Uji Simultan).....	65
Tabel IV.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel IV.17 Uji Analisis Regresi Berganda.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	43
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional yang dilakukan bangsa Indonesia merupakan salah satu Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan Pembangunan yaitu terciptanya kesejahteraan masyarakat yang sesuai dengan Undang-Undang Dasar dan Pancasila sila kelima. Pembangunan daerah merupakan bagian integral dari pembangunan Nasional, baik dalam aspek pendapatan, kesempatan kerja, lapangan berusaha, akses terhadap pengambilan kebijakan, berdaya saing maupun peningkatan indeks Pembangunan manusia. Menurut peraturan presiden RI No. 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar. Pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar modern adalah system pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir. Sedangkan pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah dengan tempat berupa toko, los, kios dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil menengah dan swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses jual barang dengan tawar-menawar.¹ Pasar Tradisional merupakan suatu indikator nasional yang dimanfaatkan pemerintah dalam memelihara stabilitas harga kebutuhan

¹ Putu Tia Anggreni, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Servicescape Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam," *Ilmu Sosial Dan Politik*, 2022. hlm 1.

pokok Masyarakat, Petani, Nelayan, Pengrajin, ibu rumah tangga dan masyarakat lain.²

Tujuan berdirinya dan berkembang pasar Tradisional yaitu untuk membangun kebutuhan prasarana pelayanan, memajukan perekonomian daerah, membantu kelancaran pembangunan daerah, menumbuhkan kemampuan pasar secara professional, serta meningkatkan pendapatan asli daerah. Pasar Tradisional sebagai objek dalam penelitian ini yaitu pasar Tradisional Kotanopan Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Kotanopan merupakan kota terbesar dan pusat pertumbuhan ekonomi di Daerah Mandailing Julu Kabupaten Mandailing Natal. Perkembangan Kotanopan berpotensi sebagai pusat pemerintahan jika di kemudian hari Mandailing Julu mengalami pemekaran Wilayah.

Perkembangan dan kemajuan Kotanopan serta prasarana pertumbuhan ekonomi yang mendukung, salah satunya pasar Tradisional Kotanopan. Pasar Tradisional Kotanopan merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan pusat perdagangan. Perkembangan dan kemajuan pasar Tradisional Kotanopan perlu diperhatikan, dikelola semua pihak yang terlibat, baik Pemerintah daerah, Masyarakat, serta konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan.

Perkembangan, kemajuan dan merosot, melemahnya kegiatan perekonomian di pusat pasar Tradisional Kotanopan, menjadi barometer

² Khinanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Andir Kota Bandung." hlm 2.

pertumbuhan ekonomi di Daerah Mandailing Julu Kabupaten Mandailing Natal, dari beberapa indikator pertumbuhan ekonomi lainnya. Jika di pasar Tradisional Kotanopan keputusan pembelian konsumen menurun, maka kegiatan perekonomian di daerah Mandailing Julu akan merosot dan perekonomian masyarakat melemah. Sebaliknya jika keputusan pembelian konsumen meningkat di pasar Tradisional Kotanopan maka kegiatan perekonomian Masyarakat di daerah Mandailing Julu akan berkembang, maju dan pendapatannya daerah meningkat serta terciptanya Masyarakat yang makmur dan sejahtera.

Pasar ini seperti pasar Tradisional pada umumnya, dimana banyak dijumpai pedagang yang menjual berbagai macam bahan pokok makanan, pakaian, buah-buahan, peralatan rumah tangga, alat elektronik dan lain sebagainya. Pasar Kotanopan adalah pasar Tradisional yang menjual produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi, memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.³

Produk yang ditawarkan di pasar Tradisional Kotanopan berbagai jenis/beragam dengan kualitas yang terjamin dan sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Produk yang ditawarkan di Pasar Tradisional Kotanopan halal, mulai dari pengolahan dan cara memperoleh produk, serta untuk dikonsumsi. Meskipun produk yang ditawarkan di pasar Tradisional Kotanopan

³ Eithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). hlm 30-31.

lengkap dan berbagai jenis. Seiring perkembangan zaman dan munculnya budaya-budaya luar, serta perkembangan era globalisasi semakin maju. Sehingga banyak pasar baru seperti *E-Commerce* dan pasar Modern. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar Modern dan *E-Commerce* daripada di pasar Tradisional Kotanopan.

Harga (*price*) adalah nilai suatu produk/jasa yang dibayarkan dengan uang atau alat tukar lainnya, yang memiliki nilai yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa, dan nilai suatu produk atau jasa sesuai dengan uang atau alat tukar lainnya.⁴ Secara kuantitas, harga di pasar Tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan dari modal yang digunakan oleh pedagang serta jauh dari kecurangan. Harga di pasar Tradisional Kotanopan selalu berubah-ubah, sehingga tidak menggunakan label harga.

Harga yang ditawarkan bisa naik atau turun dengan adanya sistem tawar-menawar. Seiring perkembangan zaman dan munculnya budaya-budaya luar, serta perkembangan era globalisasi semakin maju. Sehingga banyak pasar baru seperti *E-Commerce* dan pasar Modern. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar Modern dan *E-Commerce* daripada di pasar Tradisional Kotanopan. Menurut Kotler lokasi adalah tempat atau ruang dimana perusahaan melakukan kegiatan atau aktivitas.

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). hlm 180.

Menurut Swastha Lokasi adalah tempat yang digunakan pedagang untuk memperjual-belikan produk diarea yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.⁵ Pasar Tradisional memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi pasar Tradisional umumnya lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang relatif berubah-ubah, dan adanya sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli.⁶

Pasar Tradisional Kotanopan memiliki lokasi yang startegis, area penjualan yang luas dan area parkir. Lokasi pasar Tradisional Kotanopan berada dipinggir jalan lintas Sumatera dan berada didepan terminal Kotanopan serta mudah terjangkau baik menggunakan alat transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Seiring perkembangan zaman dan munculnya budaya-budaya luar, serta perkembangan era globalisasi semakin maju. Sehingga banyak pasar baru seperti *E-Commerce* dan pasar Modern. Dimana konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja cukup dengan menggunakan smart phone. Serta lokasi pasar modern yang bersih dan nyaman. Sehingga konsumen melakukan Keputusan pembelian di pasar Modern dan *E-Commerce* daripada di pasar Tradisional Kotanopan.

Berdasarkan hasil studi pendahulu dengan melakukan wawancara kepada konsumen di pasar Tradisional Kotanopan sebanyak 10 orang yang berhubungan dengan keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan. Menurut Bapak

⁵ Lina Asmara Wati dan Muchful Hidayat F, *Membangun Bisnis Dari Starting Menuju Running* (Malang: UB Press, 2019). hlm 151.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). hlm 40.

Unggul Syaputra usia 39 tahun yang bertempat tinggal di desa Tobang, pasar Kotanopan adalah pasar Tradisional yang luas, lokasi strategis berada dipinggir jalan lintas Sumatera dan berhadapan langsung dengan terminal Kotanopan.

Produk yang diperjual belikan lengkap dan berbagai jenis mulai dari kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, kosmetik, pakaian dan elektronik. Harga yang ditawarkan relatif berubah dan sesuai dengan kualitas produk bahkan bisa tawar-menawar serta lokasi mudah dijangkau. Akan tetapi Bapak Unggul lebih memilih melakukan keputusan pembelian di pasar modern karena produk yang tertata rapi dan harga yang tertera, serta lokasi yang bersih dan nyaman. Dan di pasar Tradisional lainnya, karena produk lebih lengkap walaupun harga sedikit mahal, serta lokasi yang lebih jauh dan luas.⁷

Menurut Ibu Elvita Sari usia 41 tahun yang bertempat tinggal di kelurahan Tamiang, pasar Kotanopan adalah pasar Tradisional yang terbesar dan luas di kecamatan Kotanopan, dengan penjual yang ramai dari berbagai daerah. Produk yang diperjual belikan di pasar lengkap mulai dari kebutuhan pokok, sandang dan papan. Harga yang ditawarkan juga standar dan sesuai dengan kualitas barang serta lokasi yang strategis, luas dan mudah dijangkau dengan alat transportasi umum dan kendaraan pribadi. Akan tetapi lebih melakukan keputusan pembelian di pasar modern dan melalui *E-Commerce* karena selalu ada promosi dan diskon.⁸

⁷ Unggul Syaputra, *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.

⁸ Elvita Sari, *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.

Menurut Ibu Siti Rosidah usia 48 tahun yang bertempat tinggal di Desa Botung, pasar Tradisional Kotanopan adalah pasar yang luas dan berada di pinggir jalan lintas Sumatera. Produk yang diperjual belikan untuk kebutuhan pokok lengkap tetapi kalau kebutuhan sandang dan papan masih kurang lengkap. Harga yang ditawarkan untuk kebutuhan pokok lumayan sesuai kualitas akan tetapi untuk harga barang elektronik, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga lumayan mahal dibandingkan di pasar Tradisional yang lain. Lokasi yang luas dan mudah dijangkau. Melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan karena kebutuhan sehari-hari lengkap dan bisa tawar-menawar.⁹

Menurut Saudari Meliana Ansari usia 29 tahun yang bertempat tinggal di desa Tobang, pasar Kotanopan adalah pasar yang bagus dan luas. Produk yang diperjual belikan lengkap dan harga yang ditawarkan standar dan sesuai dengan kualitas tetapi harga yang ditawarkan di pasar tersebut relatif berubah. Lokasi yang mudah terjangkau dengan kendaraan pribadi karena lokasi parkir disediakan. Akan tetapi lebih memilih melakukan keputusan pembelian di pasar modern karena tempatnya yang nyaman, bersih, dan sejuk. Lokasinya lebih dekat walaupun harga lebih murah di pasar Tradisional serta pelayanan yang ramah.¹⁰

Menurut Bapak Muhammad Toha usia 57 tahun yang bertempat tinggal di Desa Botung, pasar Tradisional Kotanopan adalah pasar yang luas dan berada di pinggir jalan lintas Sumatera dan berhadapan langsung dengan terminal. Produk

⁹ Siti Rosidah, *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.

¹⁰ Meliana Ansari, *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.

yang diperjual belikan untuk kebutuhan pokok lengkap tetapi kalau kebutuhan elektronik, peralatan rumah tangga dan pakaian masih kurang lengkap. Harga yang ditawarkan lumayan sesuai tetapi harga yang ditawarkan untuk barang elektronik sangat mahal. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Lebih memilih melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional kotanopan.¹¹

Menurut Ibu Nurhadena usia 54 tahun yang bertempat tinggal di desa Tobang, pasar Kotanopan adalah pasar yang luas dan mudah dijangkau dengan adanya transportasi umum. Produk yang diperjual belikan lengkap baik untuk kebutuhan sehari-hari, pakaian dan alat elektronik serta perlengkapan rumah tangga dengan harga yang ditawarkan mahal tidak standar dan tidak sesuai kualitas produk bahkan tidak bisa tawar-menawar. Lokasi yang mudah dijangkau tetapi jauh dari tempat tinggal. Melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional lainnya. Karena lokasi dekat, walaupun produk kurang lengkap dan harga yang sama.¹²

Menurut Ibu Nurjalilah usia 35 tahun yang bertempat tinggal di desa Botung, pasar Kotanopan adalah pasar yang luas dan bagus. Produk yang diperjual belikan baik dan lengkap dan harga yang ditawarkan standar dan sesuai kualitas produk serta lokasi yang mudah dijangkau karena berada pinggir jalan lintas Sumatera. Lebih memilih melakukan keputusan pembelian di pasar

¹¹ Muhammad Toha, *Hasil Wawancara Terkait Dengan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.

¹² Nurhadena, *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.

Tradisional lainnya, karena lokasi yang lebih luas meskipun lebih jauh. Produk yang lebih lengkap dan harga lebih mahal.¹³

Menurut Saudari Roma Itohandayani usia 27 tahun yang bertempat tinggal di desa Tobang, pasar Kotanopan adalah pasar yang luas dan strategis. Produk yang diperjual belikan lengkap, baik kebutuhan pokok, sandang, kosmetik dan lainnya. Harga yang ditawarkan relatif berubah kadang harga yang di tawarkan kepada konsumen berbeda-beda. Lokasi yang mudah dijangkau tetapi jauh dari tempat tinggal. Lebih memilih melakukan keputusan pembelian di pasar modern karena tempat yang nyaman dan bersih dan produk tersusun rapi serta harga sudah tertera.¹⁴

Menurut Ibu Susi Suzannah usia 32 tahun yang bertempat tinggal di desa Tobang, pasar Kotanopan adalah pasar yang besar dan bagus. Produk yang diperjual belikan lengkap untuk kebutuhan sehari-hari, pakaian dan kosmetik. Harga yang ditawarkan standar dan sesuai dengan kualitas barang. Serta lokasi yang mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi dan transportasi umum meski jauh dari tempat tinggal. Lebih memilih melakukan keputusan pembelian di pasar tradisional Kotanopan karena bisa tawar menawar.¹⁵

Menurut Ibu Masni Hayati usia 32 tahun yang bertempat tinggal di kelurahan Tamiang, pasar Kotanopan adalah salah satu pasar Tradisional terbesar di daerahnya. Produk yang diperjual belikan lumayan lengkap mulai dari

¹³ Nurjalilah, *Hasil Wawancara Terkait Dengan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 14 Desember 2023.

¹⁴ Roma Itohandayani, *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 14 Desember 2023.

¹⁵ Susi Suzannah, *Hasil Wawancara Terkait Dengan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 14 Desember 2023.

kebutuhan primer sampai kebutuhan skunder dan tersier. Harga untuk kebutuhan sehari-hari standar, tetapi untuk barang elektronik sedikit mahal, serta lokasinya mudah dijangkau. Memilih melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan untuk kebutuhan sehari-hari, dan pasar modern untuk perlengkapan bayi, kosmetik dan lain sebagainya.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, berikut ini perbandingan keputusan pembelian konsumen di pasar Tradisional Kotanopan, pasar Tradisional lainnya, dan pasar modern:

Tabel I.1 Perbandingan Keputusan Pembelian

No	Konsumen	Keputusan Pembelian		
		Pasar Tradisional Kotanopan	Pasar Tradisional Lainnya	Pasar Modern
1	Unggul Syaputra	-	Tradisional lainnya	Modern
2	Elvita Sari	-	-	Modern
3	Siti Rosidah	Tradisional Kotanopan	-	-
4	Meliana Ansari	-	-	Modern
5	Muhammad Toha	Tradisional Kotanopan	-	-
6	Nurhadena	-	Tradisional Lainnya	-
7	Nurjalilah	-	Tradisional Lainnya	-
8	Roma Itohandayani	-	-	Modern
9	Susi Suzannah	Tradisional Kotanopan	-	-
10	Masni Hayati	Tradisional Kotanopan	-	Modern

Sumber: Data Primer, hasil wawancara

¹⁶ Masni Hayati, *Hasil Wawancara Terkait Dengan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 14 Desember 2023.

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat disimpulkan 6 dari 9 konsumen lebih memilih berbelanja/ keputusan pembelian di pasar Tradisional lainnya dan pasar modern. Seorang konsumen memilih berbelanja/ keputusan pembelian di pasar Kotanopan dan pasar modern dengan kebutuhan yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian Bintang Vian Tri Prasetya, dkk, Kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian di Tukul Sport Ponorogo.¹⁷ Dalam penelitian Mone Mau, dkk Secara bersama-sama ketiga variabel bebas yaitu variabel lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).¹⁸ Dalam Skripsi Riska Fadilah kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Madina Market Panyabungan.¹⁹ Dalam skripsi Clarisna Widya Haningputri Produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Anyar Bogor.²⁰

Berdasarkan penjabaran diatas dengan melihat perilaku konsumen yang semakin hari semakin berkurang di pasar Tradisional Kotanopan. Sehingga

¹⁷ Bintang Vian Tri Prasetya, Umi Farida, and Wijianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukul Sport Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (Universitas Muhammadiyah Ponorogo)* Vol 7, no. 1 (2023).

¹⁸ Imelda Virgula Wisang Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)," *Jurnal Projemen Unipa* Vol 10, No. 2 (2023).

¹⁹ Riska Fadilah, "Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan," *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Padangsidempuan)*, 2021.

²⁰ Clarisna Widya Haningputri, "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19," *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)*, 2020.

peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan Produk yang diperjual-belikan lengkap mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, kosmetik dan perlengkapan rumah tangga, tetapi sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional lainnya dan pasar modern.
2. Harga yang ditawarkan tidak stabil dan murah sehingga terjadi persaingan harga yang relatif menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen di pasar Tradisional Kotanopan, tetapi sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional lainnya dan pasar modern.
3. Lokasi pasar Tradisional Kotanopan strategis, luas,dan mudah dijangkau serta ada lahan parkir, tetapi sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional lainnya dan pasar modern.
4. Perkembangan dan tuntutan era globalisasi mengakibatkan persaingan dikalangan masyarakat baik dalam bentuk perdagangan maupun jasa, sehingga sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar modern karena dianggap lebih nyaman serta produk tertata rapi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas. maka peneliti membatasi penelitian supaya lebih efektif, efisien, terarah dan tidak keluar dari topik yang akan diteliti serta fokus terhadap pembahasan penelitian. Dengan keterbatasan waktu, Biaya, dan kemampuan. Dimana kelengkapan produk, harga, dan lokasi sebagai variabel independent (X). Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah atribut, Sifat, nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel bertujuan untuk memudahkan pengukuran atau penilaian variabel-variabel dibuat dengan beberapa indikator yang mendukung variabel-variabel penelitian serta skala yang digunakan untuk melakukan pengukuran mauapun penelitian.

Tabel I.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skla Pengukuran
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang atau kebutuhan yang diinginkan dengan cara pengamatan dan menelusurinya.	1. Kebutuhan akan produk. 2. Manfaat akan produk 3. Kepuasan terhadap produk. ²¹	Ordinal
2	Kelengkapan Produk (X1)	Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk	1. Kemudahan mendapatkan produk.	Ordinal

²¹ Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. hlm 70.

		dimiliki, dipakai, dan dibutuhkan, serta dikonsumsi oleh konsumen.	2. Keberagaman produk. 3. Tingkat kualitas produk. 4. Daya tahan produk. ²²	
3	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang tunai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.	1. Harga barang terjangkau. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Persaingan harga. ²³	Ordinal
4.	Lokasi (x3)	Lokasi adalah tempat atau wilayah yang digunakan badan usaha atau pedagang untuk melayani konsumen, dan tempat dimana para penjual menata dan menjaga barang dagangannya.	1. Tempat yang luas. 2. Lokasi yang terjangkau. 3. Tempat parkir. ²⁴	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal?

²² Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2008). hlm 64.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2019). hlm 46.

²⁴ Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1 & 2 Ed.)* (Jakarta: PT Indeks, 2016). hlm 78.

3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal?
4. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

G. Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

1. Bagi Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan. Dapat melengkapi persyaratan untuk

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Serta dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pasar Tradisional Kotanopan.

Sebagai rujukan dan bahan evaluasi bagi pihak Pasar Tradisional Kotanopan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan, sehingga dari pihak pengurus yang bertanggung jawab dan pedagang/penjual dapat memenuhi harapan konsumen yang dapat memberikan dampak positif bagi pedagang/penjual, khususnya dari segi pendapatan usaha.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan bagi masyarakat tentang keputusan pembelian di pasar Tradisional dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

H. Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini, dan supaya lebih mudah dipahami pembaca. Adapun sistematis pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori, bab ini terdiri dari landasan teori yaitu; perilaku konsumen, pasar, keputusan pembelian, kelengkapan produk, harga, dan lokasi. Serta penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode penelitian, bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data. Serta teknik analisis data, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji F, uji R^2), dan uji analisis regresi berganda.

Bab IV hasil penelitian, bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data mulai dari uji validitas dan uji reliabilitas. uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji F, uji R^2), dan uji analisis regresi berganda. Serta pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan peneliti.

Bab V penutup bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, implikasi hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Prilaku Konsumen

Ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dengan pemanfaatan sumber-sumber produktif untuk memproduksi barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi. Sehingga kehidupan ekonomi sangat erat dengan perilaku konsumen.¹ Perilaku konsumen terdiri dari dua kata yaitu perilaku dan konsumen. Secara terminologi perilaku adalah kegiatan atau aktivitas makhluk hidup. Perilaku mempunyai pertimbangan yang sangat luas; antara lain berjalan, berbicara, menangis, dan bekerja.

Sedangkan konsumen berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa, konsumsi berarti merusak, menghabiskan, menyita, memakan atau meminum dan menghamburkan. Dalam kamus bahasa Indonesia konsumsi adalah pemakaian barang produksi (pakaian, makanan, dan sebagainya). Konsumen adalah orang yang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk dijual atau diolah atau dikerjakan kembali.² Menurut Hawkins, Best, Coney dan Solomon perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghabiskan

¹ Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. hlm 6.

² Isnaini Harahap, *Dkk Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). hlm 154-155.

suatu produk serta pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Laimb. Hair dan McDaniel perilaku konsumen adalah proses keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang/produk dan jasa.³ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah kegiatan/proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi setra membelanjakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mengkaji bagaimana individu atau kelompok melakukan keputusan pembelian yang diawali dengan mencari, memilih, mendapatkan, dan menilai produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.⁴

2. Pasar

Menurut peraturan presiden No. 112 Tahun 2007. pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar Tradisional, pertokoan, mall, plaza, setra pusat perdagangan dan lain-lain. Pasar dalam artian sederhana adalah tempat bertemunya permintaan dan penawaran. Pasar dalam artian luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran. Secara umum pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang dan jasa.⁵

³ Purnama Ramadani Silalahi, *Ekonomi Di Era Digital*. hlm 136-137.

⁴ Dian Apriyanti, "Pengaruh Lokasi Toko, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Mm 46 Way Jepara Lampung Timur)," *Skripsi Ilmu Sosial dan Politik (Universitas Lampung Bandar Lampung)*, 2023. hlm 13-14.

⁵ Ferri Alfadri dan Darwis Harahap, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: Merdeka Kreasi, 2022). hlm 126.

Ciri-ciri pasar sebagai berikut; Ada penjual dan pembeli. Ada barang dan jasa yang diperjual belikan. Ada interaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Ada proses permintaan dan penawaran oleh kedua pihak.⁶ Pasar dikategorikan menjadi dua yaitu pasar Tradisional dan pasar modern.

a. Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah serta kerjasama dengan swasta. Pasar Tradisional berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi. Dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Barang yang diperjual belikan di pasar Tradisional sama halnya barang yang di perjual belikan di pasar modern yang memiliki kualitas yang relatif terjamin.⁷

Pasar Tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang Tradisional dan simpel daripada pasar modern. Umum pasar Tradisional terdapat dipinggir jalan perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan.⁸ Secara kuantitas, pasar Tradisional menyediakan barang

⁶ Sari, Dini Indira “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar,” 2020. hlm 12-13.

⁷ Sari. hlm 8.

⁸ Nurul Afni, Jayanti “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan).” 2019. hlm 11.

dengan jumlah yang terbatas sesuai dengan modal yang dimiliki pedagang dan sesuai permintaan serta penawaran konsumen. Dari segi harga, pasar Tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diunakan oleh pedagang. Selain itu harga di pasar selalu berubah-ubah. sehingga tidak menggunakan lebel harga dan jika menggunakan lebel harga akan sering terjadi perganti label harga yang sesuai dengan perubahan harga di pasar.⁹

Pasar Tradisional adalah tempat terbuka dan proses transaksi jual beli dengan cara tawar menawar. Ciri-ciri pasar Tradisional sebagai berikut:

- 1) Barang dan jasa yang diperjual belikan merupakan hasil kekayaan alam dan tenaga fisik.
- 2) Pemerintah tidak ikut campur secara langsung dalam pasar dan bertugas untuk menjaga ketertiban umum.
- 3) Produksi dilakukan oleh rumah tangga dan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuannya.
- 4) Adanya tawar menawar terhadap harga barang.
- 5) Teknik produksi dipelajari secara turun-temurun dari generasi ke generasi terikat dengan budaya dan tradisi dalam Masyarakat.
- 6) Tidak ada monopoli oleh satu produsen tertentu, produsen baru bisa masuk dengan mudah ke pasar.

⁹ Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar." hlm 9-13.

- 7) Pelayanan dan harga merupakan hal yang paling mempengaruhi penjualan, promosi dan inovasi tidak terlalu berpengaruh.¹⁰

Dalam pasar Tradisional ada kelebihan dan kelemahan sebagai berikut; Adapun kelebihan pasar Tradisional adalah; Tidak ada kesenjangan ekonomi antara pelaku ekonomi dalam pasar. Kegiatan ekonomi dalam pasar didasari kejujuran. Kekeluargaan yang kuat dalam masyarakat. Sedangkan kekurangan pada pasar Tradisional sebagai berikut; Pertumbuhan ekonomi cenderung lambat. Inovasi dan promosi tidak terlalu berpengaruh, untuk meningkatkan dan motivasi Masyarakat untuk maju. Barang dan jasa yang ditawarkan terbatas karena sangat tergantung pada hasil kekayaan alam. Tidak ada standar baku dalam pengukuran nilai suatu barang.¹¹

b. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern. umumnya terletak di Kawasan perkotaan yang menyediakan barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang terjamin serta baik pada konsumen. Pasar modern adalah pasar yang sistem pelayanannya dilakukan secara mandiri dengan menjual berbagai jenis barang/produk. Pasar modern berbentuk seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, *swalayan*, *hypermarket* atau pusat perbelanjaan.¹²

¹⁰ Sari. hlm 14.

¹¹ Sari. hlm 14-15.

¹² Lathifa Asmawati, "Pengaruh Lokasi Strategis dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar Modern Mbc Swalayan di Kota Metro)," *Skripsi Ekonomi Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*, 2022. hlm 31.

Barang yang diperjual belikan di pasar modern mempunyai kualitas yang relatif terjamin dan variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Secara kuantitas pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di Gudang yang terukur. Dari segi harga pasar modern memiliki label harga yang pasti (harga tercantum sebelum dan sesudah ada pajak) serta tidak ada sistem tawar menawar.¹³

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler, Keller, ada beberapa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya ialah; pilihan dari sebuah produk, pilihan merek, jumlah pembelian produk atau jasa, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.¹⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah pemilihan dan tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif Pengambilan keputusan

¹³ Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar." hlm 13.

¹⁴ Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1 & 2 Ed.)*. hlm 60.

adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.¹⁵

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang akan beli.¹⁶

a. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong tahapan dalam Keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa atau komoditas sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan tersebut didorong oleh rangsangan dari internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian Informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi yang diperoleh konsumen mulai dari; sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan). Sumber

¹⁵ Mira Maulidia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Banda Aceh (Studi Kasus Di Pasar Aceh),” *Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)*, 2019. hlm 22.

¹⁶ Mohammad Ghaida, Annisa, Tarmizi and Orinaldi, “Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membei Di Pasar Tradisional (Studi Pasar Angso Duo Kota Jambi),” *Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020. hlm 20.

komersial (iklan, distributor, pemasaran, dan kemasan). Sumber media massa serta sumber pengalaman.¹⁷

- 3) Evaluasi Alternatif, konsumen memanfaatkan informasi yang sudah dikumpulkan untuk mengevaluasi merek alternatif yang digunakan untuk membuat keputusan. Konsumen mengevaluasi alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan melalui; ukuran, harga, model, dan metode pembayaran, serta lokasi dan kebersihan.
- 4) Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk terhadap suatu barang yang diinginkan serta disukai.
- 5) Evaluasi Pasca Membeli adalah setelah konsumen melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dilihat dari sikap konsumen terhadap merek produk menjadi negatif, bahkan berhenti membeli produk tersebut. Sebaliknya ketika konsumen puas dengan produk dan merek yang dibelinya konsumen akan tertarik terus untuk membelinya bahkan mempromosikannya.¹⁸

Peranan yang mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa faktor dan peranan konsumen dalam keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

¹⁷ Purnama Ramadani Silalahi, *Ekonomi Di Era Digital*. hlm 153.

¹⁸ Purnama Ramadani Silalahi. hlm 154-155.

- 1) *Inisiator* (pengambil inisiatif) merupakan orang yang lebih awal menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dalam mendapatkan barang atau jasa.
- 2) *Influencer* (orang yang mempengaruhi) merupakan orang yang mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian baik disengaja maupun tidak disengaja.
- 3) *Decider* (pembuat keputusan) merupakan orang yang mengambil keputusan dalam pembelian.
- 4) *Buyer* (pembeli) merupakan orang yang melakukan pembelian.
- 5) *User* (pemakai) merupakan orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa yang dibeli.¹⁹

b. Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Islam

Dalam pandangan Islam tentang keputusan pembelian. dimana siklus penjual dan pembeli diperbolehkan dalam memilih, meneruskan, atau membatalkan jual beli. hal ini disebut dengan khiyar. Secara bahasa Khiyar berarti memilih mana yang lebih baik dari dua hal atau lebih. Menurut istilah khiyar adalah hak para pihak yang bertransaksi untuk memilih meneruskan atau membatalkan transaksinya sesuai dengan alasan tertentu. Dalam kompilasi hukum ekonomi syariah pasal 20 ayat 8 disebutkan bahwasanya khiyar adalah hak keputusan bagi penjual dan

¹⁹ Dian Apriyanti, "Pengaruh Lokasi Toko, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Mm 46 Way Jepara Lampung Timur)," *Skripsi Ilmu Sosial dan Politik (Universitas Lampung Bandar Lampung)*, 2023. hlm 20.

pembeli untuk meneruskan atau memutuskan akad jual beli yang dilaksanakan.²⁰

Umat Islam dalam agamanya diajarkan untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik. Konsumsi dalam Islam bertujuan untuk mewujudkan masalah duniawi (terpenuhinya makanan, minuman, pakaian, pendidikan dll) dan ukhrawi (terlaksananya kewajiban agama seperti Sholat dan Haji). Seorang muslim dalam mengkonsumsi akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Ajaran Islam memperbolehkan manusia untuk memutuskan membeli kebutuhan dan keinginannya. Umat muslim diharuskan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal, baik, dan tak berlebih-lebihan.

Firman Allah dalam Q.S Al-araf ayat 31.²¹

يَبْنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*Artinya Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al-araf 7: ayat 31).*²²

²⁰ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah (Di Lembaga Keuangan Bisnis Kontemporer)* (Jakarta: Prenda Media Group, 2019). hlm 52.

²¹ Catharina Vista Okta Frida, *Ekonomi Syariah (Pengantar Ekonomi Islam)* (Garudhawaca, 2020). hlm 120.

²² Qur'an Kemenag, "Q.S Al-Araf 7 Ayat 31.

Bersadarkan ayat diatas. Allah melarang umatnya untuk bersikap berlebihan. terutama dalam kegiatan pembelian. Islam tidak melarang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tetapi tidak dengan berlebih-lebihan. Umat muslim yang baik melakukan konsumsi seperlunya. Karena Islam mengajarkan untuk tidak melakukan konsumsi secara berlebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya. Mengonsumsi sesuatu yang berlebihan adalahh perbuatan keji dan tergolong sifat boros.²³

Islam juga mengajarkan kepada umatnya dalam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Barang atau jasa yang digunakan harus halal dan thayyib (baik). Dengan dihadapkan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang dapat dianggap kondusif untuk pengambilan keputusan yang sehat. dan hal-hal buruk tidak pernah sama.

Islam banyak memberikan kebebasan dalam menjalankan harta individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. manusia bebas membeli barang yang baik dan halal guna memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tidak melanggar batas-batas konsumen. Firman Allah dalam Q.S Al-Furqan ayat 67.²⁴

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

²³ Clarisna Widya Haningputri, “Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid19,” *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam (Universitas Islam Negri Walisongo Semarang)*, 2020. hlm 57.

²⁴ Haningputri. hlm 58.

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar. (Q.S Al-Furqan 25: ayat 67).²⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwsanya kikir dapat diartikan ketika seseorang tidak mengkonsumsi harta yang dimiliki untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya dan Islam menganggap ini sebagai suatu perbuatan yang jahat. Sementara berlebihan berarti menghambur-hamburkan kekayaan dan keinginan yang tidak penting. Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan kepada konsumen, apabila pendapatan konsumen meningkat maka pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, tetapi untuk kesejahteraan sosial.²⁶

4. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, dan dibutuhkan, serta dikonsumsi oleh konsumen. produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. kelengkapan produk adalah macam-macam produk mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk yang ditawarkan.

²⁵ Qur'an Kemenag, Q.S Al-Furqan 25 Ayat 67.

²⁶ Isnaini Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi*. 2015. hlm 151.

produk adalah segala sesuatu yang di perjual-belikan oleh produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *merchandising*. *Merchandising* ialah perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan 5 prinsip yaitu pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai.²⁷

Kelengkapan produk berkaitan dengan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani di pasar (produk berbasis makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam pasar pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai tujuan pasar. Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh konsumen.

Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*customer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain: nama atau merek, kategori produk, formulasi, komposisi, label, rasa atau variasi, kemasan, keunggulan produk (*unique selling point*), manfaat produk yang mendukung dan pelayanan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan

²⁷ Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1 & 2 Ed.)*. hlm 8-10.

segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atas manfaat yang ditawarkan oleh produsen melalui barang atau jasa.²⁸

a. Kelengkapan Produk Menurut Perspektif Islam

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dalam perspektif islam adalah semua produk yang halal dan memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam. Semua bahan makanan dan minuman adalah halal, kecuali yang diharamkan Allah dan Rasulnya. Produk yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi, dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah.

Produk minuman yang diharamkan Allah adalah semua minuman yang berbentuk khamar (minuman yang beralkohol). Sedangkan hewan yang dihalalkan akan berubah menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh ditanduk, diterkam binatang buas, dan disembelih untuk berhala. Jika hewan-hewan ini sempat disembelih dengan menyebut nama Allah sebelum mati akan tetap halal, kecuali untuk berhala. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam sebagai berikut ini:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi 4 (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2019). Hlm 239-241.

- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.
- 3) Semua produk yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengelolaan, dan transportasi tidak digunakan untuk babi dan produk yang tidak halal. Jika hal tersebut terjadi maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur syariat islam.
- 5) Semua produk tidak mengandung khamar.

Firman Allah dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 173.²⁹

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخَنَّازِيرَ وَمَا أَهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (Q.S Al-baqarah 2: ayat 173).³⁰

²⁹ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023). hlm 37-38.

³⁰ Qur'an Kemenag, Q.S Al-Baqarah 2: Ayat 173.

Berdasarkan ayat diatas Konsep produk dalam ekonomi Islam adalah produk yang halal tidak hanya dimakan tetapi dilihat mulai dari pengolahan dan memperoleh produk serta men-*tashrrufkan* produk yang *thayyib* sekaligus. Kehalalan suatu produk menjadi tujuan utama supaya tidak membahayakan pikirandan tidak menggagu kehidupan. Kelengkapan produk harus tepat secara jumlah, atau kualitasnya. Kualitas produk sangat berpengaruh pada konsumen untuk menilai suata produk.³¹

5. Harga

Menurut Kotler dan Keller Dalam dunia persaingan bisnis dengan kecepatan, dinamis, dan perubahan yang berkelanjutan. Perusahaan berkompetisi dengan melakukan strategi-strategi bisnis yang inovatif, cepat, dan kreatif. Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah strategi kebijakan harga yang tepat dan efektif. Harga adalah faktor utama dan harus ditetapkan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, ragam produk dan jasa serta persaingan. Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, biaya, serta menentukan nilai yang diinginkan terhadap produk atau merek.³² Harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi.

³¹ Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*. hlm 39.

³² Sakinah, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)." hlm 17-18.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki suatu produk.³³

a. Tahapan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga, produsen harus mengerti secara mendalam tentang kepekaan konsumen terhadap harga. Penetapan harga suatu produk atau jasa tidak semudah yang kita bayangkan. Dalam menetapkan harga diperlukan beberapa proses. menurut Tjiptono penetapan harga sebagai berikut:³⁴

- 1) Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba.
- 2) Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.³⁵
- 3) Berorientasi pada citra penetapan harga yang tinggi untuk membangun atau mempertahankan persepsi “mewah” atau bernilai tinggi tentang

³³ Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata, “Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Vol 3, No. 4 (2022). hlm 455.

³⁴ Haningputri, “Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19,” 2020. hlm 37.

³⁵ Panggih Rohmad Widodo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo,” *Skripsi Ekonomi Syariah (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo)*, 2021. hlm 28.

sebuah produk dimata konsumen. Sedangkan harga rendah yang ditetapkan perusahaan untuk membentuk citra nilai tertentu.

- 4) Berorientasi stabilitas harga untuk menjaga hubungan perusahaan satu dan lainnya supaya tetap stabil dalam menentukan harga yang ada dan menangkai persaingan dipasaran.

Menurut kotler dan keller Perusahaan melakukan penetapan harga dengan tujuan sebagai berikut; bertahan hidup, laba maksimum, pangsa pasar yang maksimum, pemerahan pasar yang maksimum serta kepemimpinan kualitas produk.³⁶

b. Harga dalam persepektif islam

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme pasar. Dalam perspektif Islam harga yang berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang wajar dan adil, namun tidak terlalu murah supaya produsen tidak mengalami kerugian sedangkan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan apa yang sudah dibayarkan.³⁷ Islam menegaskan kegiatan ekonomi di pasar harus jauh dari kecurangan berupa penipuan-penipuan dalam pertimbangan.

Pasar harus sesuai prinsip persaingan bebas tanpa tekanan siapapun, rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa, atau tertipu pada tingkat harga tertentu. *Saman al-misl* adalah harga yang wajar dan juga pendapatan laba yang tidak berlebihan. Konsep *saman al-misl* mempunyai

³⁶ Widodo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo." hlm 28.

³⁷ Isnaini Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi*. hlm 106-108.

implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar atau melakukan manipulasi harga.³⁸ Firman Allah dalam Q.S Asy- Syu'araa ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (QS. Asy – Syu'ara (26): 181-183).*³⁹

Dari ayat di atas menjelaskan Islam mengajarkan dalam perniagaan pasar harus berjalan dengan baik, adil, dan tidak merugikan siapapun. Islam juga menegaskan bahwa kegiatan ekonomi di pasar harus jauh dari kecurangan berupa penipuan-penipuan dalam pertimbangan.

Harga barang sama dengan yang dibeli pembeli dan nilai barang dagangan itu sesuai dengan mekanisme pasar yang diberikan oleh penjual, maka selanjutnya dilakukan ijab qabul yang sah disertai saling ridha, maka pada saat itu ada keadilan harga dalam pembelian dan penjualan. Ibnu Taimiyah juga menjelaskan bahwa kompensasi dari harga yang setara adalah point penting dalam menetapkan suatu harga.⁴⁰

³⁸ Isnaini Harahap. Hlm 108

³⁹ Qur'an Kemenag, Q.S Asy-Syu'ara 26 Ayat 181-183.

⁴⁰ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia, 2018). hlm 8-9.

6. Lokasi

Lokasi adalah tempat atau wilayah yang digunakan badan usaha atau pedagang untuk melayani konsumen, serta tempat dimana para pedagang meneta dan menjaga produk dagangannya. Lokasi merupakan salah satu unsur dari kegiatan pemasaran, sangat mempengaruhi hasil penjualan, serta dalam proses keputusan pembelian. Secara umum para pedagang, pembisnis memilih sebuah lokasi dengan beberapa pertimbangan yaitu; lokasi strategis dan mudah dijangkau, terdapat *space* untuk memasang identitas perusahaan, lingkungan yang mendukung, dan biaya sewa terjangkau.⁴¹

Menurut Kotler dan Armstrong pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka Panjang, selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.⁴² Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan lokasi adalah tempat yang melayani konsumen dalam memasarkan barang atau produk yang di jual dengan pemilihan lokasi yang startegis akan menjadi *point plus* tersendiri terhadap suatu usaha yang didirikan.

a. Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan sebagai berikut:

⁴¹ Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*. hlm 98.

⁴² Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). hlm 247.

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama. yaitu: Banyak orang yang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan Masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.⁴³

b. Lokasi Dalam Persepektif Islam

Dalam menentukan lokasi pedagang harus memperhatikan pendirian lokasi usaha yang baik. Lokasi adalah salah satu upaya untuk usahanya dapat dilihat oleh orang banyak. Sehingga perlu mempertimbangan, dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi usaha dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan

⁴³ Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)." hlm 58.

dan menentukan hal yang baik. Perihal lokasi usaha dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang artinya tempat.⁴⁴

Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan menjaganya, tidak berusaha merusaknya atau menimbulkan akibat yang buruk merupakan salah satu keyakinan seseorang, termasuk dalam bentuk ibadah. Pemilihan lokasi yang baik sebaiknya tidak merugikan dan merusak lingkungan di sekitarnya, hal ini merupakan tanggung jawab yang tak pernah lepas bagi para pendiri usaha. Islam merupakan agama yang mengatur seluruh bagian bumi dan salah satunya adalah cara untuk menjaga dan melindungi lingkungan, serta tidak melakukan kerusakan. Firman Allah dalam Q.S Al-A'raaf ayat 56.

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

*Artinya: Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan. (Q.S Al-A'raaf 6 ayat 56).*⁴⁵

Berdasarkan ayat diatas menurut teori ekonomi Islam, tempat atau lokasi untuk suatu bisnis selain harus memperhatikan dari segi aksesnya mudah dijangkau, memiliki fasilitas parkir atau tempat pelayanan yang nyaman. Keamanan yang baik perlu juga diperhatikan kebersihan

⁴⁴ Haningputri, "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19," 2020. hlm 46-47.

⁴⁵ Qur'an Kemenag, Q.s Al-A'raaf 6 Ayat 56.

lingkungan dengan cara bertanggung jawab dengan lingkungan sekitar, tidak mengganggu tetangga, menjaga kebersihan, keamanan, serta kenyamanan, dengan tidak merusak lingkungan sekitar.

Dekatnya usaha dengan pasar akan membuat strategi organisasi dapat memberi pelayanan dengan maksimal kepada pelanggan serta dapat menghemat biaya dari hal pengiriman. Dengan demikian hal terpenting dalam sebuah usaha adalah memberikan servis pelayanan yang terbaik.⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas penelitian ini lebih lanjut. peneliti menelusuri dan menelaah beberapa buku dan karya ilmiah untuk dijadikan sebagai referensi. Diantara penelitian terdahulu yang mendukung penulis untuk meneliti tentang “Determinan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Mandailing Natal”. Untuk memperkuat penelitian ini. peneliti mencantumkan beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dan berhubungan dengan judul peneliti.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Imelda Virgula Wisang Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan (Jurnal Projemen Unipa Vol 10, No. 2, 2023). ⁴⁷	Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)	Secara bersama-sama ketiga variabel bebas yaitu variabel lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).
2	Bintang Vian Tri Prasetya, Umi Farida, and Wijianto (Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk,	Kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga secara simultan

⁴⁶ Haningputri, “Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19,” 2020. hlm 48.

⁴⁷ Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).”

	Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol 7, no. 1, 2023). ⁴⁸	Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukol Sport Ponorogo),	berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian di Tukol Sport Ponorogo
3	Putu Tia Anggreni. Nur Efendi. dan Prasetya Nugraha (Jurnal Kompetitif Bisnis Volume 1. Nomor 7. Mei 2022). ⁴⁹	Alasan Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam)	Faktor harga. kualitas pelayanan. dan servicecape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Untung Suropati.
4	Camilus Isidorus (Jurnal Ilmiah Untag Semarang Vol. 11 No. 1 2021). ⁵⁰	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang.	Faktor kualitas Produk. harga. lokasi. promosi. dan pelayanan. mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Pasar Tradisional Semarang.
5	Riska Fadilah (Skripsi, 2021). ⁵¹	Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan	kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Madina Market Panyabungan.
6	Clarisna Widya Haningputri (Skripsi, 2020). ⁵²	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional	Produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di

⁴⁸ Prasetya, Farida, and Wijianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukol Sport Ponorogo)."

⁴⁹ Putu Tia Anggreni, Nur Efendi, and Prasetya Nugraha, "Alasan Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam)," *Jurnal Kompetitif Bisnis (Universitas Lampung)* Vol 1, No. 7 (2022).

⁵⁰ Camilus Isidorus, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomika dan Bisnis (Universitas 17 Maret 1945 Semarang)* Vol 11, No. 1 (2022).

⁵¹ Fadilah, "Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan."

⁵² Haningputri, "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19," 2020.

		Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19	pasar Tradisional Anyar Bogor.
--	--	--	-----------------------------------

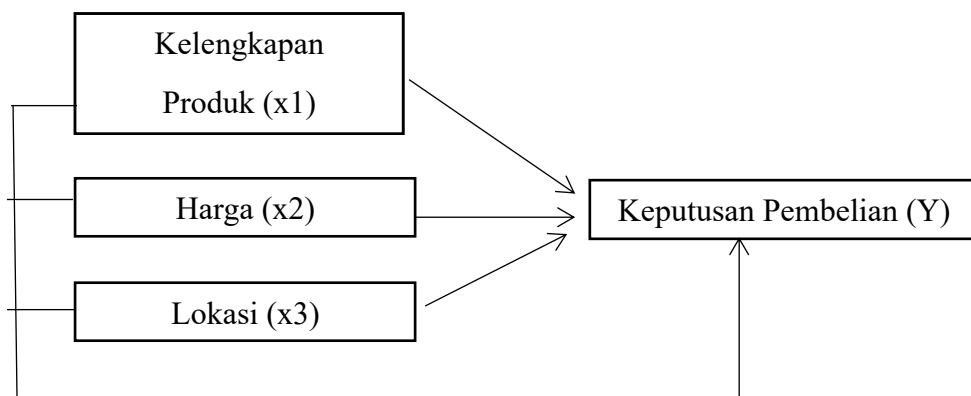
Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Imelda Virgula, lokasi, harga dan keberagaman produk sebagai variabel X. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu minat membeli sebagai variabel Y.
2. Persamaan penelitian ini dengan Bintang Vian Tri Prasetya, dkk keputusan pembelian sebagai variabel Y. perbedaan dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga sebagai variabel X.
3. Persamaan penelitian ini dengan Clarisna Widya Haningputri Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan harga, produk, dan lokasi sebagai variabel X. perbedaan adalah pada pasar Anyar Bogor selama pandemi covid-19.
4. Persamaan penelitian ini dengan Riska Fadilah Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan harga. dan lokasi sebagai variabel X perbedaan adalah pada Swalayan Madina Market Panyabungan.
5. Persamaan penelitian ini dengan Camilus Isidorus Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Kualitas Produk. Harga, lokasi, pelayanan sebagai variabel X. perbedaan adalah pada Pasar Tradisional Semarang.
6. Persamaan penelitian ini dengan Putu Tia Anggreni, dkk keputusan pembelian sebagai variabel Y. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, dan *servicecape* sebagai variabel X.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu bagan ataupun gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir perlu dibuat apabila terdapat dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Kerangka pikir juga diperlukan dalam perumusan hipotesis (baik berbentuk komparasi maupun hubungan).⁵³ Maka, akan diuji bagaimana kelengkapan produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) sebagai variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka pikir yang baik menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara teoritis.

Gambar II.1. Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hipo* (belum tentu benar) dan *tesi* (kesimpulan). Hipotesis adalah jawaban sementara yang bersifat praduga atau prasangka dan perlu diuji kebenarannya. Perumusan hipotesis harus dengan ketentuan kaidah-kaidah yang sistematis.⁵⁴ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm 63.

⁵⁴ Sugiyono. hlm 70-71.

Ha1 : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

H01: Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Ha2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

H02: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Ha3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

H03: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Ha4: kelengkapan produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

H04: kelengkapan produk, harga dan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di pasar Tradisional Kotanopan Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Dimana waktu yang akan digunakan pada penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 sampai Juni 2024. Tentang Determinan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

B. Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang dipakai untuk menguji sebuah teori, yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan variabel yang bersifat mengembangkan konsep dan mengembangkan pemahaman.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok besar individu yang mempunyai karakteristik yang sama. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²

¹ Sugiyono. hlm 13.

² Tri Surya and Aliman Syahuri Zein , Muhammad Isa, “Pengaruh Pembiayaan Murābahah Terhadap Peningkatan Usaha Anggota Koperasi Mitra Manindo Kantor Kas Siabu,” *Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan* Vol1, no. 1 (2020). hlm 132.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, karena tidak tersedia data konsumen dalam catatan di pasar Tradisional Kotanopan. Dan jumlah konsumen mengalami perubahan setiap waktu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah serta karakteristik yang dimiliki pada populasi. Terkadang tidak memungkinkan bagi seorang peneliti mempelajari seluruh populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Dengan demikian peneliti menggunakan sampel untuk dipelajari dan kesimpulan yang didapatkan digunakan untuk populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang mempunyai representatif atau dapat diwakili dari populasi yang diambil.³ Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Isaac Michel:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$: Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka $Z = 1,65$

p : Variasi populasi, proposisi tidak diketahui. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, maka proporsi populasi = 0,5

³ Akrama Winanta Tungga, *Metodologi Penelitian* (Graha Ilmu, 2014). hlm 80.

q : Variasi populasi, proposisi tidak diketahui, karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, maka proporsi populasi = 0,5

e : *Margin Of error*, dengan mempertimbangkan *margin of error* sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:⁴

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7225 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,680625}{0,01}$$

$$n = 68,06, \text{ dibulatkan menjadi } 70$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti langsung. Sehingga data tersebut dapat diolah dan ditarik kesimpulan. Instrumen pengumpulan data yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian merupakan arti dari pengumpulan data. Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴ Juliansyah Noor, *Metedologi Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011). hlm 138.

1. Studi kepustakaan adalah sumber dari jurnal, skripsi, dan buku yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data tersebut berupa teori yang mendukung penelitian ini.
2. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu tau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada konsumen yang melakukan Keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.
3. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan langsung dan bertatapapan muka untuk melakukan tanya jawab dengan yang diwawancarai terkait yang berhubungan dengan penelitian.
4. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada subjek peneliti terkait dengan topik yang diteliti.⁵ Beberapa pertanyaan tersebut disusun secara logis serta berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Angket digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan serta data yang valid dan reliabel.⁶ Penetapan skor atau nilai jawaban angket, sebagai berikut:

⁵ Amir Hamsah Lidia Susanti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (CV Literasi Nusantara Abadi, 2020). hlm 87.

⁶ Rukajat Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Deepublish, 2018). hlm 52-53.

Tabel III.1 Penetapan Skor Jawaban Angket

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

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur mengerjakan fungsinya. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah ada data yang valid atau tidak valid.⁷ Kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini adalah bergantung kepada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrument tes.

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Person Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 23. Pengujian menggunakan uji dan sisi dengan taraf signifikan 10% atau 0,1. Perhitungannya menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid.

⁷ Safrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM Indonesia, 2022). hlm 89.

- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan item-item pertanyaan pada kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid.⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terbagi menjadi dua, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.60 agar dapat disebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur suatu konstruk reliabel atau mempunyai konsistensi dalam instrumen penelitian. Kriteria ketentuan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat tidak reliabel.⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan menilai apakah didalam sebuah model regresi *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

⁸ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas-Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021). hlm 14.

⁹ Ghozali Imam, *Partial Least Squares* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021). hlm 16-19.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel terikat berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria ketentuan dalam uji normalitas dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada tabel *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

- 1) Apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.10 , maka data dalam penelitian terdistribusi normal.
- 2) Apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0.10 maka data dalam penelitian tidak terdistribusi normal.¹⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara variabel bebas. Dengan melihat nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* > 0.10 atau VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dan sebaliknya jika *Tolerance* < 10 atau VIF > 10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.¹¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke

¹⁰ Sahir, *Metodologi Penelitian*. hlm 69.

¹¹ Sahir. hlm 70.

pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi jika variabel gangguan tidak memiliki varian yang serupa untuk seluruh observasi. Kriteria ketentuan uji heteroskedastisitas yaitu, apabila nilai *Probability* $< 0,10$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai *Probability* $> 0,10$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.¹²

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen parsial atau terpisah. Kriteria ketentuan uji t (parsial) yaitu:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,10$, artinya variabel Independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel Dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,10$, artinya variabel Independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Dependen.¹³

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel Independen berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap variabel Dependen. Kriteria ketentuan uji F (simultan) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dinyatakan variabel Independent berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap variabel Dependen.

¹² Sahir. hlm 71.

¹³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013). hlm 138.

2) Jika nilai Signifikansi $> 0,10$, maka dapat dinyatakan variabel Independen berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap variabel Dependen.¹⁴

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel Independen terhadap variabel Dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki range 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila R^2 semakin besar atau mendekati 1 maka semakin besar juga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁵

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kelengkapan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁴ Sanusi. hlm 139.

¹⁵ Sahir, *Metodologi Penelitian*. hlm 54.

$$KP = a + b_1 KLP + b_2 H + b_3 L + e$$

Keterangan

Y	: Variabel Dependen
X ₁ , X ₂ , X ₃	: Variabel Independen
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Variabel
e	: Standar Error
KP	: Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
KLP	: Kelengkapan Produk
H	: Harga
L	: Lokasi. ¹⁶

¹⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). hlm 141.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kotanopan adalah salah satu kecamatan di kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. Kotanopan disebut sebagai kota Pejuang dan Kota Pendidikan, serta Kecamatan Kotanopan terdiri dari 34 desa dan 2 kelurahan. Kecamatan Kotanopan terdapat beberapa pasar Tradisional, salah satunya Pasar Tradisional Kotanopan. Pasar Tradisional Kotanopan merupakan pasar Tradisional terbesar di kecamatan Kotanopan, yang letaknya berhadapan langsung dengan terminal Kotanopan yang beralamat di Jln. Lintas Sumatera Medan-Padang Psr. Kotanopan, Kec. Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22994.

Pasar Tradisional Kotanopan berdiri sekitar 50 tahun sampai sekarang sehingga pasar ini merupakan pasar Tradisional yang dikenal baik Masyarakat. Pasar ini merupakan tempat usaha/pusat perekonomian masyarakat kecamatan kotanopan maupun dari luar kecamatan Kotanopan. Pasar Tradisional Kotanopan adalah tempat terjadinya permintaan dan Penawaran antara konsumen dan penjual di kecamatan Kotanopan maupun dari Luar kecamatan Kotanopan. Pasar ini buka tiap hari dan pasar rayanya pada hari sabtu karena hari sabtu sudah ditetapkan sebagai hari pekannya. Seiring berkembangnya zaman dan era globalisasi membuat pasar Tradisional Kotanopan harus mampu bersaing dengan pasar tradisional lainnya dan pasar modern yang berkembang diberbagai daerah.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar agar menarik perhatian konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keingnannya. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, dibutuhkan serta dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang ditawarkan di pasar Tradisional Kotanopan lengkap Mulai dari kebutuhan Pangan, sandang dan papan. Harga adalah sejumlah uang tunai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Harga yang ditawarkan terhadap produk yang diperjual belikan di pasar Tradisional Kotanopan relatif terjangkau, murah dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Lokasi adalah tempat atau wilayah yang digunakan badan usaha atau pedagang untuk melayani konsumen dan tempat pedagang menata dan menjaga barang dagangannya. Lokasi pasar Tradisional Kotanopan yang strategis, luas dan mudah terjangkau dengan alat transportasi umum serta kendaraan pribadi, pasar Tradisional Kotanopan menyediakan lahan parkir bagi konsumen dan pedagang yang melakukan transaksi di pasar tersebut.¹

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal, dengan jumlah responden yaitu sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience Sampling* adalah

¹ Agus Salim, Hasil Wawancara Terkait Dengan Pasar Tradisional Kotanopan, 07 Mei 2024.

sekumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang setuju serta bersedia memberikan informasi.

Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Berikut ini merupakan klasifikasi responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin.

Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	44
Laki-laki	26
Total	70

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dari jumlah 70 orang responden penelitian, diantaranya 26 orang laki-laki dan 44 orang perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal mayoritas Perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan klasifikasi responden dalam penelitian ini dilihat dari usia.

Tabel IV.2 Karakteristik Berdsarkan Usia Responden

Usia	Jumlah
20-29 tahun	15
30- 39 tahun	22
40-49 tahun	21
50 tahun keatas	12
Total	70

Sumber: data Primer, diolah

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dari jumlah 70 orang responden penelitian, diketahui responden yang berusia 20 s.d. 29 tahun yaitu sebanyak 15 orang, untuk usia 30 s.d. 39 tahun yaitu sebanyak 22 orang, dan untuk usia 40 s.d. 49 tahun yaitu sebanyak 21 orang serta diatas 50 tahun sebanyak 12 orang. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan keputusan pemebelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal adalah konsumen berusia 30 sampai dengan 49 tahun.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17.871	2.577	.482	.630
Y1.2	17.829	2.695	.458	.645
Y1.3	18.214	2.258	.423	.635
Y1.4	18.414	2.217	.429	.632
Y1.5	18.529	1.586	.544	.596

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation, atau disebut $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai $r_{hitung} > 0,1982$, sehingga data

Keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi Valid.

**Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk (X1)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.329	2.050	.474	.624
X1.2	18.471	2.108	.428	.644
X1.3	18.329	2.137	.405	.653
X1.4	18.457	1.962	.458	.631
X1.5	18.414	2.043	.445	.636

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation, atau disebut $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai $r_{hitung} > 0,1982$, sehingga data Kelengkapan Produk (X1) yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi Valid.

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.129	2.114	.586	.598
X2.2	18.186	2.356	.367	.682
X2.3	18.186	2.269	.433	.657
X2.4	18.329	2.050	.461	.647
X2.5	18.314	2.074	.443	.655

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.5 diatas dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation, atau disebut $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai $r_{hitung} > 0,1982$, sehingga data Harga (X2) yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi Valid.

**Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.600	1.954	.497	.639
X3.2	18.700	2.126	.366	.694
X3.3	18.543	2.252	.343	.699
X3.4	18.586	1.985	.586	.607
X3.5	18.714	1.859	.527	.625

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation, atau disebut $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai $r_{hitung} > 0,1982$, sehingga data Lokasi (X3) yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi Valid.

2. Hasil uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dilihat dari Nilai cronbach's alpha sebesar $0,680 > 0.6$, sehingga data keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi reliabel.

**Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk (X1)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.8 diatas dilihat dari Nilai cronbach's alpha sebesar $0,688 > 0.6$, sehingga data Kelengkapan Produk (X1) yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi reliabel.

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.9 diatas dilihat dari Nilai cronbach's alpha sebesar $0,698 > 0.6$, sehingga data Harga (X2) yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi reliabel.

Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.10 diatas dilihat dari Nilai cronbach's alpha sebesar $0,704 > 0.6$, sehingga data Lokasi (X3) yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	70
Normal Mean	.0000000
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	1.38217441
Most Extreme Absolute	.085
Differences Positive	.052
Negative	-.085
Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.20 = 20\% > 0.10 = 10\%$ sehingga data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
l(Constant)					
total X1	.598	.456	.403	.671	1.490
total X2	.408	.117	.093	.655	1.527
total X3	.409	.098	.078	.639	1.566

a. Dependen variabel: Y

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dilihat dari nilai VIF, maka hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

- a. Nilai VIF Variabel Kelengkapan Produk (X1) sebesar $1,490 < 10$, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas multikolinearitas pada variabel X1.
- b. Nilai VIF Variabel Harga (X2) sebesar $1,527 < 10$, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas multikolinearitas pada variabel X2.
- c. Nilai VIF Variabel Lokasi (X3) sebesar $1,566 < 10$, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas multikolinearitas pada variabel X3.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.005	1.629		1.231	.223
total X1	-.188	.072	-.368	-2.605	.011
total X2	-.008	.071	-.016	-.109	.914
total X3	.154	.074	.303	2.088	.041

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.13 diatas dilihat dari nilai Sig, maka hasil uji heteoskedastisitas sebagai berikut:

- a. Nilai Sig Variabel Kelengkapan Produk (X1) sebesar $0,011 < 0,10$, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel X1.

- b. Nilai Sig Variabel Harga (X2) sebesar $0,914 > 0,10$, sehingga terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel X2.
- c. Nilai Sig Variabel Lokasi (X3) sebesar $0,041 < 0,10$, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel X3.

6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t (Uji Parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.700	2.826		2.017	.048
total X1	.521	.125	.492	4.160	.000
total X2	.118	.123	.114	.955	.343
total X3	.103	.128	.097	.804	.424

a. Dependent Variable: total Y

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.14 diatas dilihat dari nilai Sig, maka hasil uji t (Uji Parsial) sebagai berikut:

- a. Nilai Sig variabel Kelengkapan Produk sebesar $0,000 < 0,10$, artinya Variabel Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.
- b. Nilai Sig Variabel Harga Sebesar $0,343 > 0,10$, artinya Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

- c. Nilai Sig Variabel Lokasi sebesar $0,424 > 0,10$, artinya Variabel Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.15 Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	80.982	3	26.994	13.516	.000 ^b
Residual	131.818	66	1.997		
Total	212.800	69			

a. Dependent Variable: total Y

b. Predictors: (Constant), total X3, total X1, total X2

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.15 diatas dilihat dari nilai Sig sebesar $0,000 < 0,10$ artinya kelengkapan produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap Keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kabupaten Mandailing Natal.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihatpada tabel berikut ini.

Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.352	1.413

a. Predictors: (Constant), total X3, total X1, total X2

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Berdasarkan tabel IV.16 diatas dilihat dari nilai Adjusted R-squared sebesar $0,352 \times 100\% = 35,2\%$ sisanya 64,8%. Artinya Variabel kelengkapan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) mampu memengaruhi Y sebesar 35,2% sisanya 64,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23, maka hasil koefisien regresi sebagai berikut ini:

**Tabel IV.17 Hasil Uji Analisis regresi berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.700	2.826		2.017	.048
total X1	.521	.125	.492	4.160	.000
total X2	.118	.123	.114	.955	.343
total X3	.103	.128	.097	.804	.424

a. Dependent Variable: total Y

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23, diolah.

Dari tabel IV.17 diatas diketahui koefisien regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$KP = a + b_1KLP + b_2H + b_3L + e$$

$$KP = 5,700 + 0,521KLP + 0,118H + 0,103L + 0,10$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien Variabel Independen

X₁,X₂,X₃ : Variabel Independen

e : Standar Error

KP : Keputusan Pembelian

KLP : Kelengkapan Produk

H : Harga

L : Lokasi

- a. Nilai konstanta sebesar 5,700, artinya jika kelengkapan produk, harga, dan lokasi bernilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 5,700.
- b. Koefisien regresi variabel kelengkapan produk sebesar 0,521 artinya jika variabel kelengkapan produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,521 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,118, artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,118 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- d. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,103, artinya jika variabel lokasi meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,103 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. H1 = Kelengkapan Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} variabel Kelengkapan Produk (X1) sebesar $4,160 > 1,668$ atau nilai Sig sebesar $0,000 < 0,10$ (alpha). Variabel kelengkapan produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,521, artinya jika variabel kelengkapan produk meningkat 1 satuan,

maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,521 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, dan dibutuhkan, serta dikonsumsi oleh konsumen. Kelengkapan produk diukur dengan beberapa indikator antara lain: kemudahan mendapatkan produk, keberagaman produk, tingkat kualitas produk, dan daya tahan produk. Kemudian keputusan pembelian adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang dibutuhkan, keputusan pembelian diukur dari beberapa indikator yaitu: kebutuhan akan produk, manfaat, sikap, dan kepuasan terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian dari Bintang Vian Tri Prasetya, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga”. Dengan hasil penelitian kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H2 = Harga (X2) Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} Variabel Harga (X2) sebesar $0,955 < 1,668$ atau nilai Sig Sebesar $0,343 > 0,10$ (alpha). Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,118, artinya jika

variabel harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,118 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Harga adalah sejumlah uang tunai yang ditukarkan untuk mendapatkan membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Variabel harga diukur dengan beberapa indikator yaitu: harga barang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, persaingan harga. Kemudian keputusan pembelian adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian diukur dari beberapa indikator yaitu: kebutuhan akan produk, manfaat, sikap, kepuasan terhadap produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Imelda Virgula dkk yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Maumere”, dengan hasil penelitian yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. H3 = Variabel Lokasi (X3) Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} Variabel Lokasi (X3) sebesar $0,804 < 1,668$ atau nilai Sig sebesar $0,423 > 0,10$ (alpha). Variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,103, artinya jika

variabel lokasi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat 0,103 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Lokasi adalah tempat atau wilayah yang digunakan badan usaha atau pedagang untuk melayani konsumen dan tempat para penjual menata dan menjual barang/produk dagangannya. Variabel lokasi diukur dari beberapa indikator yaitu: tempat yang luas dan strategis, lokasi yang terjangkau, dan tersedia tempat parkir. Kemudian keputusan pembelian adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian diukur dari beberapa indikator yaitu: kebutuhan akan produk, manfaat, sikap, dan kepuasan terhadap produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Camilus Isidorus yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang”, dengan hasil penelitian yaitu lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. H4 = Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi, (X) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai Adjusted R-squared sebesar $0,352 \times 100\% = 35,2\%$ artinya kelengkapan produk, harga, lokasi, (variabel independen) mampu memengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen)

sebesar 35,2% sisanya 64,8% diperjelaskan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Clarisna Widya Haningputri yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Anyar Kota Bogor”, dengan hasil penelitian yaitu: produk, harga, dan lokasi berpengaruh simultan/bersamaan terhadap Keputusan pembelian di pasar Tradisional Anyar Bogor.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur yang sesuai dengan panduan yang telah ditentukan oleh Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan agar dapat memperoleh hasil yang baik. Namun bukanlah mudah untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari penelitian ini sehingga ada beberapa keterbatasan yang peneliti hadapi dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti di Kecamatan Kotanopan tentang Keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan.
2. Peneliti melakukan penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi (Variabel X) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y) serta indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian.
3. Pada saat penyebaran angket, responden dalam penelitian ini ragu dan takut untuk mengisi angket penelitian.
4. Serta keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti masih kurang dalam penelitian ini.

5. Hasil dalam penelitian Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Konsumen selaku subjek dalam penelitian sangat mempertimbangkan harga yang ditawarkan, terjangkau, dan sesuai kualitas produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
6. Hasil dalam penelitian lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Konsumen selaku subjek dalam penelitian sangat mempertimbangkan jarak tempuh lokasi dan luas lokasi yang akan dilalui konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Meski peneliti mengalami berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti tetap bersikeras melakukan penelitian ini dengan semaksimal agar tidak mengurangi makna dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini terselesaikan karena kebaikan hati dan dengan dukungan yang diberikan dari berbagai pihak, *jazakumullohu khoiron*. Mohon maaf jika ada kekurangan atau kesalahan dalam penelitian ini dan semoga lebih baik kedepannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan demikian Ha1 diterima dan H01 ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H02 diterima dan Ha2 ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H03 diterima dan Ha3 ditolak.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap Keputusan pembelian, dengan demikian Ha4 diterima dan H04 ditolak.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Artinya semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar tersebut.

Konsumen yang menjadi subjek memperhatikan produk yang dibutuhkan dan produk yang diinginkan dengan kelengkapan produk yang ditawarkan. Konsumen sangat memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan kabupaten Mandailing Natal. Artinya semakin mahal harga jual produk dan tidak sesuai kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin sedikit peluang konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar tersebut. Dengan demikian pedagang dan badan usaha lainnya harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan persaingan harga terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen melakukan Keputusan pembelian guna perkembangan dan kemajuan pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

Kemudian lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Artinya semakin luas dan jauh lokasi pasar semakin sedikit peluang konsumen melakukan keputusan pembelian di pasar tersebut. Dengan demikian pedagang dan badan usaha lainnya yang terlibat di pasar tersebut supaya menjaga kelestarian lingkungan, kebersihan, menjaga dan merawat lokasi pasar untuk menarik perhatian konsumen melakukan Keputusan pembelian guna untuk perkembangan dan kemajuan pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing natal.

Dimana ketiga variabel independent (X) memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Pada umumnya konsumen cenderung mementingkan kebutuhan dan keinginannya. Tetapi seiring perkembangan zaman dan era globalisasi yang semakin canggih, sehingga konsumen terpengaruh dengan perkembangan zaman dan era globalisa yang berkembang disekitar lingkungannya.

Sehingga pasar Tradisional Kotanopan harus mempertimbangkan dan mengetahui faktor yang menjadi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal. Pihak pengurus yang bertanggung jawab serta pedagang/penjual dapat memenuhi harapan konsumen yang memberikan dampak positif bagi pasar dan pedangan/penjual, khususnya dari segi pendapatan usaha dan perkembangan serta kemajuan pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

C. Saran

Dari hasil penelitian ini, setelah diperoleh kesimpulan maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi pihak pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal, supaya pasar bisa meningkatkan kelengkapan produk yang ditawarkan kepada konsumen, seta merawat lingkungan yang tersedia, selain itu dapat melakukan evaluasi dari aspek harga jual produk yang ditawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi konsumen, disarankan untuk memberikan kritik dan masukan yang membangun kepada pihak pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal dalam rangka meningkatkan kualitas pasar, selain itu konsumen diharapkan senantiasa berbelanja di pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal serta mengajak keluarga, saudara, dan kerabat masing-masing.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan topik ini dengan menggunakan beberapa variabel tambahan atau metode yang lainnya seperti kualitas pelayanan, promosi, sosial, budaya, dan agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aja, Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish, 2018.
- Amstrong, Philip Kotler Dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Anggreni, Putu Tia. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam.” *Ilmu Sosial Dan Politik*, 2022.
- Anggreni, Putu Tia, Nur Efendi, And Prasetya Nugraha. “Alasan Masyarakat Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam).” *Jurnal Kompetitif Bisnis (Universitas Lampung)* Vol 1, No. 7 (2022).
- Ansari, Meliana. *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.
- Apriyanti, Dian. “Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Mm 46 Way Jepara Lampung Timur).” *Skripsi Ilmu Sosial Dan Politik (Universitas Lampung Bandar Lampung)*, 2023.
- Asmawati, Lathifa. “Pengaruh Lokasi Strategis Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar Modern Mbc Swalayan Di Kota Metro).” *Skripsi Ekonomi Syariah Ekonomi Dan Bisnis Islam (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*, 2022.
- Darwis Harahap, Ferri Alfadri. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: Merdeka Kreasi, 2022.
- F, Lina Asmara Wati Dan Muchful Hidayat. *Membangun Bisnis Dari Starting Menuju Running*. Malang: Ub Press, 2019.
- Fadilah, Riska. “Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan.” *Skripsi Ekonomi Dan Bisnis Islam (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Padangsidempuan)*, 2021.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Frida, Catharina Vista Okta. *Ekonomi Syariah (Pengantar Ekonomi Islam*.

- Garudhawaca, 2020.
- Ghaida, Annisa, Tarmizi And Orinaldi, Mohammad. “Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membei Di Pasar Tradisional (Studi Pasar Angso Duo Kota Jambi).” *Skripsi, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.
- Haningputri, Clarisna Widya. “Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19.” *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2020.
- Hatmawan, Slamet Riyanto Dan Aglis Andhita. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Hayati, Masni. *Hasil Wawancara Terkait Dengan Keputusan Pembelian Di Pasar Trdisional Kotanopan*, 14 Desember 2023.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Imam, Ghozali. *Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Indrasari, Eithiana. *Emasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Isidorus, Camilus. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomika Dan Bisnis (Universitas 17 Maret 1945 Semarang)* Vol 11, No. 1 (2022).
- Isnaini Harahap, Dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Itohandayani, Roma. *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 14 Desember 2023.
- Kanuk, Leon G. Schiffman & Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*”, Edisi Ketujuh. Jakarta: Pt Indeks, 2008.
- Kemenag, Qur`An. Q.S Al-A`Raaf 6 Ayat 56.
- . Q.S Al-Araf 7 Ayat 31.
- . Q.S Al-Baqarah 2: Ayat 173.
- . Q.S Al-Furqan 25 Ayat 67.
- . Q.S Asy-Syu`Ara 26 Ayat 181-183.

- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1 & 2 Ed.)*. Jakarta: Pt Indeks, 2016.
- Maulidia, Mira. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Banda Aceh (Studi Kasus Di Pasar Aceh).” *Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)*, 2019.
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, Imelda Virgula Wisang. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).” *Jurnal Projemen Unipa* Vol 10, No. 2 (2023).
- Mursalin, Adi. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023.
- Nasution, Nurul Afni Jayanti. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan).” *Skripsi Agribisnis Pertanian (Universitas Islam Riau Pekanbaru)*, 2019.
- Noor, Juliansyah. *Metedologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Nurhadena. *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.
- Nurjalilah. *Hasil Wawancara Terkait Dengan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 14 Desember 2023.
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, And Baruna Hadibrata. “Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Vol 3, No. 4 (2022).
- Prasetya, Bintang Vian Tri, Umi Farida, And Wijianto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukol Sport Ponorogo).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (Universitas Muhammadiyah Ponorogo)* Vol 7, No. 1 (2023).
- Purnama Ramadani Silalahi, Chairina. *Ekonomi Di Era Digital*. Medan: Merdeka Kreasi, 2023.
- Qomariah, Riva Lailatul, And Budhi Wahyu Fitriadi , Dona Setia Umbara.

- “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya.” *Jurnal Agroteknologi Pertanian & Publikasi Riset Ilmiah* Vol 5 No 1 (2023).
- Rosidah, Siti. *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.
- Sahir, Safrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Medan: Kbm Indonesia, 2022.
- Sakinah, Siti. “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang).” *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Universitas Muhammadiyah Magelang)*, 2019.
- Salim, Agus. “Hasil Wawancara Terkait Dengan Pasar Tradisional Kotanopan, 7 Mei 2024.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sari, Dini Indira. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar.” *Skripsi Agribisnis Pertanian (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)*, 2020.
- Sari, Elvita. *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah (Di Lembaga Keuangan Bisnis Kontemporer)*. Jakarta: Prenda Media Group, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia, 2018.
- Surya1, Tri, And Aliman Syahuri Zein , Muhammad Isa2. “Pengaruh Pembiayaan Murābahah Terhadap Peningkatan Usaha Anggota Koperasi Mitra Manindo Kantor Kas Siabu.” *Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan* 1, No. 1 (2020).
- Susanti, Amir Hamsah Lidia. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cv Literasi Nusantara Abadi, 2020.
- Suzannah, Susi. *Hasil Wawancara Terkait Dengan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 14 Desember 2023.

- Syaputra, Unggul. *Hasil Wawancara Terkait Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4th Ed. Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2019.
- Toha, Muhammad. *Hasil Wawancara Terkait Dengan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan*, 13 Desember 2023.
- Tungga, Akrama Winanta. *Metodologi Penelitian*. Graha Ilmu, 2014.
- Widodo, Panggih Rohmad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo.” *Skripsi Ekonomi Syariah (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo)*, 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : MEI LANI PUTRI AMBATI
2. NIM : 20 402 00143
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Tobang/ 05 Mei 2002
5. Anak Ke : 5 Dari 6 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Pelajar/Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Tobang, Kec Kotanopan Kab Mandailing
Natal
10. Telp/HP : 0821-6717-3060
11. e-mail : meilaniputriambati@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Adil Efendi (Alm)
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Alamat : -
 - d. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Nurhadena
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Desa Tobang Kec Kotanopan Kab Mandailing Natal
 - d. Telp/HP : 0812-6918-6963

C. PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 216 Tobang Tamat Tahun 2013
2. SMP : SMP Negeri 9 Kotanopan 2016
3. SMA : SMA Negeri 1 Muarasipongi Tamat Tahun 2019

D. ORGANISASI

1. KIP Kuliah UIN SYAHADA
2. DEMA FEBI UIN SYAHADA



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

Nomor : 1096 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

01 Maret 2023

Yth;

1. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein, M.E.I : 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 : Mei Lani Putri Ambati
NIM : 2040200143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.**

Diharap kepada Bapak untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 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

Nomor : 454 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/04/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

25 April 2024

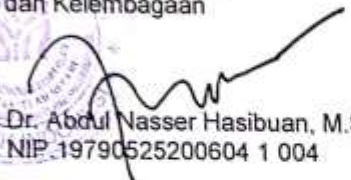
Yth; Camat Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal

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

Nama : Mei Lani Putri Ambati
NIM : 2040200143
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 "Deteminan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal". 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
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :
1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN KOTANOPAN

JLN. PERINTIS KEMERDEKAAN NO. 47 KODE POS 22994
KOTANOPAN

Kotanopan, Selasa 07 Mei 2024

Nomor : 474 / 283 / KTNOPAN / 2024
Jenis : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Rizet

Kepada Yth:
Bapak Rektor Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Cq. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembangan
Di-
Padangsidimpuan

Sehubungan dengan surat Bapak Nomor : 454 / UN.28 / 6.1 / 6.4C / TL.00/ 04 / 2024 tanggal 25 April 2024, perihal sebagaimana pada ikhwal surat tersebut diatas, pihak kami tidak merasa keberatan dan memberi izin kepada saudara:

Nama : Mei Lani Putri Ambati
NIM : 20 402 00143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan riset di Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal dalam rangka menyelesaikan Skripsi dengan judul "Deteminan Keputusan Pembelin di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal" Kami siap memberi dukungan kepada saudara tersebut sesuai dengan fasilitas yang ada

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.



Tembusan :
1. Arsip

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliman Syahuri Zein, M.E.I

NIDN : 2028048201

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal”.

Yang disusun oleh:

Nama : Mei Lani Putri Ambati

Nim : 20 402 00143

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, **06 Mei 2024**
Validator

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kebutuhan akan produk	1			
Manfaat	2			
Sikap	3			
Kepuasan terhadap produk	4,5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, **06 Mei 2024**
Validator

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KELENGKAPAN PRODUK (X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kemudahan mendapatkan produk	1			
Keberagaman produk	2,3			
Tingkat kualitas produk	4			
Daya tahan produk	5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, **06 Mei 2024**
Validator

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X2)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Harga barang terjangkau	1			
Kesesuaian harga dengan kualitas	2,3			
Persaingan harga	4,5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, **06 Mei 2024**
Validator

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOKASI (X3)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Tempat yang luas	1,2			
Lokasi yang terjangkau	3,4			
Tempat parkir	5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, **06 Mei 2024**
Validator

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT, serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang "Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu di Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan, **06 Mei 2024**

Hormat Saya,

Mei Lani Putri Ambati

Nim: 20 402 00143

DAFTAR LAMPIRAN
ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT, serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang "Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu di Kecamatan Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan,
Hormat Saya,

06 Mei 2024

Mei Lani Putri Ambati
Nim: 20 402 00143

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL
KOTANOPAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
3. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
4. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
5. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiannya.
6. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih mengutamakan kebutuhan dalam membeli suatu produk.					
2	Saya mempertimbangkan manfaat dan kegunaan dalam membeli suatu produk.					
3	Saya memutuskan membeli produk di Pasar Kotanopan karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya membeli produk di Pasar Kotanopan karena saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.					
5	Saya memutuskan untuk membeli secara berulang karena saya merasa puas terhadap produk tersebut.					

2. Kelengkapan Produk (X1)

NO	PERNYATAN	ALTERBATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang dibutuhkan mudah didapat.					
2	Produk yang ditawarkan sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan.					
3	Produk yang ditawarkan sangat beragam sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.					
4	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.					
5	Daya tahan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.					

3. Harga (X2)

NO	PERNYATAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
3	Kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dengan harga yang sesuai.					
4	Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga toko dan bisa ditawar.					
5	Harga produk mempunyai daya saing yang baik dan juga tidak kalah dengan harga di pasar yang lain.					

4. Lokasi (X3)

NO	PERNYATAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi pasar tradisional Kotanopan terletak di tempat yang strategis.					
2	Pasar Tradisional Kotanopan memiliki lokasi yang luas.					
3	Lokasi Pasar Tradisional Kotanopan mudah dilalui oleh transportasi umum.					
4	Lokasi Pasar Tradisional Kotanopan mudah dijangkau.					
5	Tersedia tempat parkir yang luas dan aman.					

Responden

.....

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	4	4	3	21
7	5	5	4	5	3	22
8	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	4	3	22
10	5	5	4	5	5	24
11	5	5	4	5	5	24
12	5	4	4	5	5	23
13	5	5	4	5	5	24
14	5	5	5	4	4	23
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	5	4	4	23
19	5	5	4	5	4	23
20	5	5	4	4	3	21
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	4	4	5	23
23	5	4	5	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	4	3	5	22
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	4	4	23
29	4	5	4	5	4	22
30	5	5	5	3	5	23
31	5	5	4	4	3	21
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	5	3	22
34	5	5	5	4	3	22
35	5	5	5	4	4	23
36	5	5	5	4	4	23
37	5	5	4	4	3	21
38	5	5	4	3	3	20
39	5	4	4	3	3	19
40	5	5	5	4	4	23
41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	4	5	5	24

43	5	5	4	5	4	23
44	5	5	5	4	5	24
45	5	5	4	5	5	24
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	4	4	22
50	4	5	5	4	4	22
51	5	5	5	4	4	23
52	4	5	4	4	4	21
53	5	5	4	4	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	3	4	3	19
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	4	3	3	19
58	5	4	4	5	4	22
59	4	4	4	4	3	19
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	4	3	22
62	5	5	5	4	3	22
63	5	5	4	4	3	21
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	5	4	4	23
66	5	4	3	4	4	20
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	3	3	18
70	5	5	4	4	5	23

Tabulasi Data Variabel Kelengkapan Produk (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	4	5	5	24
7	5	4	5	4	4	22
8	5	4	5	5	4	23
9	5	4	5	4	3	21
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	5	5	24

13	4	5	4	5	5	23
14	5	5	4	5	5	24
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	4	5	23
17	5	3	5	4	4	21
18	5	5	4	5	4	23
19	5	4	5	4	5	23
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	5	5	24
24	5	4	5	4	5	23
25	4	4	5	5	5	23
26	5	4	5	3	5	22
27	5	4	4	5	5	23
28	4	4	3	5	5	21
29	5	4	5	4	5	23
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	5	4	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	4	5	5	23
34	5	4	5	4	5	23
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	4	5	23
37	5	5	5	4	4	23
38	5	4	5	4	5	23
39	5	5	4	4	4	22
40	5	4	4	4	4	21
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	4	5	4	23
43	5	4	5	5	4	23
44	5	5	4	5	5	24
45	5	4	5	5	5	24
46	4	4	5	5	4	22
47	5	5	4	5	4	23
48	5	5	4	5	5	24
49	5	4	4	5	5	23
50	4	5	5	5	4	23
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	4	21
53	4	5	5	5	4	23
54	4	5	5	4	4	22
55	3	4	3	3	4	17
56	5	5	5	5	5	25

57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	5	4	22
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	5	4	5	22
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	5	4	4	22
67	4	5	4	5	4	22
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	5	4	4	22

Tabulasi Data Variabel Harga (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	3	5	22
6	5	4	5	4	3	21
7	5	4	3	5	5	22
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	4	3	22
10	5	4	5	5	5	24
11	5	4	5	4	4	22
12	5	5	4	3	5	22
13	5	5	4	5	5	24
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	3	5	4	22
16	4	5	4	5	4	22
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	5	5	4	24
19	4	5	5	5	4	23
20	5	5	4	4	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	4	23
23	5	4	5	4	4	22
24	4	5	5	4	4	22
25	5	5	5	4	4	23
26	4	5	5	5	4	23

27	5	4	4	5	5	23
28	5	4	5	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	4	5	5	5	3	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	4	5	22
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	4	4	23
36	5	4	5	5	5	24
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	5	5	24
39	4	5	4	4	3	20
40	4	4	4	3	4	19
41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	4	5	4	5	23
45	5	4	5	4	5	23
46	4	5	5	5	5	24
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	5	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	5	5	22
52	5	5	4	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	3	18
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	3	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	3	4	21
62	4	4	4	5	5	22
63	5	4	5	5	4	23
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	5	4	5	22
66	5	5	4	4	4	22
67	5	4	5	4	5	23
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	4	4	23
70	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Data Variabel Lokasi (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	5	3	21
7	4	5	5	5	3	22
8	5	4	5	4	5	23
9	5	4	5	4	3	21
10	5	5	4	4	5	23
11	5	5	5	5	3	23
12	5	5	4	5	4	23
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	5	4	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	5	23
17	5	5	4	5	4	23
18	4	5	4	5	4	22
19	4	5	5	5	4	23
20	5	4	5	5	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	5	5	5	24
23	5	4	5	5	4	23
24	5	4	5	5	4	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	3	5	5	23
27	5	5	5	4	4	23
28	4	3	5	5	5	22
29	5	4	5	4	5	23
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	4	3	22
32	5	5	4	5	3	22
33	5	4	3	5	5	22
34	5	5	5	5	4	24
35	5	5	5	5	3	23
36	5	4	5	5	4	23
37	5	5	4	5	5	24
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	5	5	5	24
40	5	5	5	4	4	23
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	4	5	23

43	4	5	5	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	5	5	5	24
49	5	4	5	4	4	22
50	3	4	5	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	5	5	24
53	5	4	4	4	5	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	3	19
56	5	5	5	5	5	25
57	3	4	4	4	4	19
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	5	4	4	22
62	4	5	5	5	4	23
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	5	5	4	23
66	5	4	5	5	5	24
67	5	4	5	5	4	23
68	5	5	5	5	4	24
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17.871	2.577	.482	.630
Y1.2	17.829	2.695	.458	.645
Y1.3	18.214	2.258	.423	.635
Y1.4	18.414	2.217	.429	.632
Y1.5	18.529	1.586	.544	.596

Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.329	2.050	.474	.624
X1.2	18.471	2.108	.428	.644
X1.3	18.329	2.137	.405	.653
X1.4	18.457	1.962	.458	.631
X1.5	18.414	2.043	.445	.636

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.129	2.114	.586	.598
X2.2	18.186	2.356	.367	.682
X2.3	18.186	2.269	.433	.657
X2.4	18.329	2.050	.461	.647
X2.5	18.314	2.074	.443	.655

Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.600	1.954	.497	.639
X3.2	18.700	2.126	.366	.694
X3.3	18.543	2.252	.343	.699
X3.4	18.586	1.985	.586	.607
X3.5	18.714	1.859	.527	.625

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Hasil Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	70
Normal Mean	.0000000
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	1.38217441
Most Extreme Absolute	.085
Differences Positive	.052
Negative	-.085
Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
l(Constant)					
total X1	.598	.456	.403	.671	1.490
total X2	.408	.117	.093	.655	1.527
total X3	.409	.098	.078	.639	1.566

a. Dependent variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.005	1.629		1.231	.223
total X1	-.188	.072	-.368	-2.605	.011
total X2	-.008	.071	-.016	-.109	.914
total X3	.154	.074	.303	2.088	.041

a. Dependent Variable: abs_res

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.700	2.826		2.017	.048
total X1	.521	.125	.492	4.160	.000
total X2	.118	.123	.114	.955	.343
total X3	.103	.128	.097	.804	.424

a. Dependent Variable: total Y

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	80.982	3	26.994	13.516	.000 ^b
Residual	131.818	66	1.997		
Total	212.800	69			

a. Dependent Variable: total Y

b. Predictors: (Constant), total X3, total X1, total X2

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.352	1.413

a. Predictors: (Constant), total X3, total X1, total X2

Hasil Uji Analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.700	2.826		2.017	.048
total X1	.521	.125	.492	4.160	.000
total X2	.118	.123	.114	.955	.343
total X3	.103	.128	.097	.804	.424

a. Dependent Variable: total Y

Desa Botung, 8 Mei 2024



Penyebaran angket kepada Ibu Siti Sabedah

Desa Botung, 8 Mei 2024



Penyebaran angket kepada Ibu Asriah Hannum

Desa Muara Botung, 8 Mei 2024



Penyebaran angket kepada Bapak Ashar

Desa Muara Botung, 8 Mei 2024



Penyebaran angket kepada Bapak Mahdi

Desa Tobang, 9 Mei 2024



Penyebaran angket kepada Ibu Nur Lidawati

Desa Usortolang, 9 Mei 2024



Penyebaran angket kepada Ibu Juli Zuraidah

Desa Tamiang, 9 Mei 2024



Penyebaran angket kepada Ibu, Sahara, Sari Dewi, dan Ibu Yustimah

Desa Tamiang, 9 Mei 2024



Penyebaran angket kepada Ibu Elvita Sari



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN KOTANOPAN
JLN. PERINTIS KEMERDEKAAN NO. 47 KODE POS 22994
KOTANOPAN

Kotanopan, Selasa 07 Mei 2024

Nomor : 474 / 283 / KTNOPAN / 2024
Jenis : Biasa
Sifat : -
Mempunyai : Izin Rizet
Perihal :

Kepada Yth:
Bapak Rektor Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Cq. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembangan
Di-
Padangsidempuan

Sehubungan dengan surat Bapak Nomor : 454 / UN.28 / 6.1 / 6.4C / TL.00/ 04 / 2024 tanggal 25 April 2024, perihal sebagaimana pada ikhwal surat tersebut diatas, pihak kami tidak merasa keberatan dan memberi izin kepada saudara:

Nama : Mei Lani Putri Ambati
NIM : 20 402 00143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan riset di Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal dalam rangka menyelesaikan Skripsi dengan judul "Deteminan Keputusan Pembelin di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal" Kami siap memberi dukungan kepada saudara tersebut sesuai dengan fasilitas yang ada

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.



Tembusan :
1. Arsip



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

Nomor : 1096 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

01 Maret 2023

Yth;

1. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein, M.E.I : 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 : Mei Lani Putri Ambati
NIM : 2040200143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.**

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.19790525200604 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

Nomor : 454 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/04/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

25 April 2024

Yth; Camat Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal

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

Nama : Mei Lani Putri Ambati
NIM : 2040200143
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 "**Deteminan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing NataI**". 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
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :
1 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.