

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
BANGUNAN DI TOKO BANGUNAN UD NATO**



SKRIPSI

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

Oleh

MAHIR YAHDI NASUTION

NIM. 2040200200

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
BANGUNAN DI TOKO BANGUNAN UD NATO**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Islam*

Oleh

MAHIR YAHDI NASUTION

NIM.2040200200

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
BANGUNAN DI TOKO BANGUNAN UD NATO**



SKRIPSI

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

Oleh:

**MAHIR YAHDI NASUTION
NIM. 20 402 00200**

Pembimbing I

**Rizal Ma'ruf Amady Siregar, M.M
NIP. 198111062015031001**

pembimbing II

**Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si
NIDN.2021059501**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

Hal: Lampiran Skripsi
an : Mahir Yahdi Nasution

Padangsidempuan, Maret 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

As-salāmu 'alaykum wa-rahīmatu-llāhi wa-barakātuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. MAHIR YAHDI NASUTION yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan Ud NATO”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan 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.

Wassalāmu 'alaykum Wa-rahīmatu-llāhi wa-barakātuh

PEMBIMBING I



Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M, M
NIDN. 2006118105

PEMBIMBING II



Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si
NIDN. 20210595

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Mahir Yahdi Nasution

NIM : 2040200200

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan UD Nato

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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 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 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN 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, Maret 2025.

Saya yang Menyatakan,



Mahir Yahdi Nasution

NIM. 2040200200

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

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahir Yahdi Nasution
NIM : 2040200200
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 Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan UD Nato", Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : Maret 2025

Saya yang Menyatakan,



Mahir Yahdi Nasution
NIM. 2040200200



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, Padangsidimpua 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI SIDANG
MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Mahir Yahdi Nasution
Nim : 20 402 00200
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Toko Bangunan UD. Nato.

Ketua

Dr. Sarmiana Batubara, MA
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si
NIDN. 2021059501

Anggota

Dr. Sarmiana Batubara, MA
NIDN. 2127038601

Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si
NIDN. 2021059501

Damri Batubara, MA
NIDN. 2019108602

Indah Permata Sari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/20 Maret 2025
Pukul : 13.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/75,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,40
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN Di TOKO BANGUNAN UD NATO**

NAMA : **Mahir Yahdi Nasution**

NIM : **20 402 00200**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidempuan, 24 April 2025
Dekan,


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

ABSTRAK

Nama : **Mahir Yahdi Nasution**
Nim : **2040200200**
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap**

Keputusan Pembelian di Toko Bangunan UD.NATO

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen.hal yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan diantaranya yaitu produk, harga dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD. NATO. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 68 responden dan mengolah data menggunakan software SPSS Versi 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa t hitung untuk produk (2,635), harga (5,109), dan lokasi (2,586) lebih besar dari t tabel (1,669), yang berarti semua hipotesis diterima. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (21,069) lebih besar dari F tabel (2,36). Dengan demikian, Toko Bangunan UD.NATO disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan memilih lokasi yang strategis untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri bahan bangunan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Persaingan Bisnis

ABSTRACT

Name : Mahir Yahdi Nasution
NIM : 2040200200
Thesis Title : *The Influence of Product, Price, and Location on Purchasing Decisions of Building Materials at Toko Bangunan UD. NATO*

The rapid changes in the business world are characterized by many companies that have sprung up engaged in trade. Both in the form of shops, minimarkets, department stores, supermarkets, and other trading businesses. This has led to intense competition among companies in offering goods or services to consumers. things that need to be considered by a company include product, price and location. This study aims to analyze the effect of product, price, and location on purchasing decisions for building materials at UD Building Stores. NATO. In an era of increasingly fierce business competition, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is very important. The research method used is quantitative with data collection through questionnaires distributed to 68 respondents and processing data using SPSS Version 2 software. The results of the analysis show that the product, price, and location variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The t test shows that the t count for product (2.635), price (5.109), and location (2.586) is greater than the t table (1.669), which means that all hypotheses are accepted. In addition, the F test shows that the independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value (21.069) greater than the F table (2.36). Thus, UD.NATO Building Store is advised to continue to improve product quality, set competitive prices, and choose strategic locations to attract more consumers and increase sales volume. This research contributes to the development of more effective marketing strategies in the building materials industry.

Keywords: *Product, Price, Location, Purchase Decision, Business Competition*

ملخص البحث

الاسم: ماهر يحيى ناصوط
رقم التسجيل: ٢٠٣٠٤٠٠٠٢١:
عنوان البحث: تأثير المنتج والسعر والموقع على قرار الشراء في متجر مواد البناء تجارة الناتو

التغيرات السريعة في عالم الأعمال تتميز بظهور العديد من الشركات العاملة في مجال التجارة. سواء في شكل متاجر، ميني ماركت، متاجر متعددة الأقسام، سوبر ماركت، وغيرها من أنواع التجارة. هذا الأمر أدى إلى منافسة شديدة بين الشركات في تقديم السلع أو الخدمات للمستهلكين. ومن العوامل التي يجب على الشركة أخذها في الاعتبار المنتج والسعر والموقع. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المنتج والسعر والموقع على قرار شراء مواد البناء في متجر مواد البناء ناتو. في عصر المنافسة التجارية المتزايدة، أصبح فهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين أمراً بالغ الأهمية. الطريقة البحثية المستخدمة هي الكمية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على ٦٨ مستجيباً، ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة إحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢. أظهرت نتائج التحليل أن متغيرات المنتج والسعر والموقع لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء. اختبار أظهر أن قيمة المحسوبة للمنتج (٢,٦٣٥) والسعر (٥,١٠٩) والموقع (٢,٥٨٦) أكبر من قيمة t الجدولية (١,٦٦٩)، مما يعني أن جميع الفرضيات مقبولة. بالإضافة إلى ذلك، أظهر الاختبار أن المتغيرات المستقلة تؤثر بشكل متزامن وهام على قرار الشراء بقيمة المحسوبة (٢١,٠٦٩) أكبر من قيمة الجدولية (٢,٣٦). وبالتالي، يُنصح متجر مواد البناء "عمل تجاري ناتو" بمواصلة تحسين جودة المنتجات، وتحديد أسعار تنافسية، واختيار مواقع استراتيجية لجذب المزيد من المستهلكين وزيادة حجم المبيعات. تساهم هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية في صناعة مواد البناء.

الكلمات المفتاحية: المنتج، السعر، الموقع، قرار الشراء، المنافسة التجارية

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Toko Bangunan UD. NATO”** Serta shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup yang apabila berpegang teguh pada keduanya maka selamatlah dunia dan akhirat.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ai Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.S.i. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Rukiah, S.E, M.S.i. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Rizal Ma'ruf Amady Siregar, M.M selaku pembimbing I dan Ibu Putri Bunga Meiliana Daulay, M.S.i selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku kepala Perpustakaan serta pegawai Perpustakaan UIN Syekh Ai Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu

pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewakepada kedua orang tua peneliti. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Ayah dan Ibu sehat, diberikan umur yang berkah dan bahagia selalu.
8. Teman seperjuangan peneliti Wildan Ashari, Aidil Gultom, Edi Saputra , Munardi Siregar, Riski Aulia, Ali Musbar, Ali Pasda dan lain-lain. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas penyelesaian tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak tercantum namanya peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya atas penyelesaian tugas akhir ini.
10. Kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hidup saat ini disaat peneliti tidak percaya terhadap dirinya sendiri. Namun peneliti tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin ya rabbalamin.

Padangsidempuan, Maret 2025

Mahir Yahdi Nasution
NIM. 20 402 00200

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

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

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..=..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

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

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ی .. ~ .. ا... ° ..	fathah dan alif atau ya		a dan garis atas
ی .. ~ ...	Kasrah dan ya	-	i dan garis dibawah
□ و...	ḍommah dan wau		u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu °. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf 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.

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Lain, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENGRURUS SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	15
2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
1) Merek.....	19
2) Brand Image (Citra Merek).....	19
3) Harga.....	20
4) Kemasan.....	20
5) Kualitas.....	21
6) Produk.....	22
7) Faktor psikologis.....	22
8) Lokasi.....	23
b. Keputusan Pembelian dan Pandangan Islam.....	24
1) Produk.....	26
2) Jenis Produk.....	27
3. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
4. Produk Menurut Perspektif Islam.....	30
5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga.....	32
a. Faktor Internal Perusahaan.....	32
1) Tujuan Pemasaran Perusahaan.....	32
2) Strategi Bauran Pemasaran.....	32
3) Biaya.....	32

b. Faktor Eksternal Perusahaan	33
1) Pasar dan Permintaan	33
2) Persaingan	33
c. Faktor Eksternal Lainnya	33
6. Harga dalam pandangan Islam	33
7. Faktor yang dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi	38
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	51
D. Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	53
B. Jenis Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	55
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas)	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reliabilitas	58
F. Teknik Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif	59
2. Uji Normalitas	59
3. Uji Linearitas	59
4. Uji Asumsi Klasik	60
5. Uji Hipotesis	60
6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
B. Deskripsi Data Penelitian	65
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
C. Hasil Analisis	66
1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reabilitas	70
2. Hasil Uji Normalitas	70
3. Hasil Uji Linearitas	72
4. Uji Asumsi Klasik	75
a. Hasil Uji Multikolinearitas	75
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
c. Statistik Deskriptif	77
5. Uji Hipotesis	78
a. Hasil Koefisien Determinasi	78
b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	79
c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	80
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	81
D. Hasil Pembahasan	83
E. Keterbatasan Penelitian	88
BAB V PENUTUP	

A. Kesimpulan	89
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	90
C. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penjualan Tahun 2020-2023.....	9
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II	Penelitian Terdahulu	40
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Produk (X1)	66
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Harga (X2)	67
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Lokasi (X3).....	68
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y).....	69
Tabel IV. 6	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas	71
Tabel IV.8	Hasil Uji Linearitas Produk (X1).....	72
Tabel IV.9	Hasil Uji Linearitas Harga (X2)	73
Tabel IV.10	Hasil Uji Linearitas Lokasi (X3)	74
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel IV. 12	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	77
Tabel IV.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	78
Tabel IV.14	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	79
Tabel IV.15	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	80
Tabel IV. 16	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	51
Gambar IV.2	Uji Heterosdastisitas	76

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen. Dengan adanya persaingan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mengambil atau menguasai pasar

Perkembangan wirausaha diindonesia semakin banyak, sehingga ketatnya pesaing tidak bisa dipungkiri, perusahaan wajib menerapkan system strategi yang baik untuk produk yang dijual dikarenakan persaingan pembisnis yang semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bekerja pada bisnis yang serupa, spesifikasi sejenis dan brand yang sama menjadikan persaingan tidak dapat terhindarkan. Perusahaan dituntut terus meningkatkan daya saingnya, perusahaan harus dapat berubah lebih cepat, kuat dan mampu memenuhi kebutuhan pasarnya. Disisi lain perusahaan harus menyesuaikan diri dari kondisi persaingan bisnis yang terus berkembang.¹ Syarat agar bisnis dapat berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif adalah bekerja keras untuk mencapai tujuannya dan mempertahankan reputasi yang baik di mata konsumen untuk

¹ Mardhiyah Ainun, Febi Aulia Safrin, *Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern* (Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol 8 No 1 April 2021)

mempertahankan pelanggan.²

Toko bangunan memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung sektor konstruksi dan pembangunan infrastruktur di Indonesia, yang terus berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang cepat. Bisnis bahan bangunan merupakan suatu usaha dibidang perdagangan jual beli alat dan bahan bangunan seperti, besi paku, semen, seng, dan bahan-bahan bangunan lainnya. Pengusaha ataupun pebisnis toko bahan bangunan pasti mengharapkan penjualan yang meningkat, maka dari itu pengusaha toko bangunan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar agar usaha yang digeluti tetap mengalami penjualan yang stabil dan meningkat.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, gedung komersial, dan infrastruktur publik, permintaan terhadap berbagai bahan bangunan, seperti semen, bata, kayu, dan peralatan konstruksi, semakin meningkat. Toko bangunan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia bahan, tetapi juga sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai produk yang tepat untuk proyek mereka. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko bangunan harus mampu menawarkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, serta layanan pelanggan yang memuaskan. Selain itu, lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan, karena aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan frekuensi kunjungan

Perkembangan teknologi, terutama dalam e-commerce, juga memberikan peluang baru bagi toko bangunan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas,

² Muhammad Iqbal Ramadhan, *Muhammad Alkadri Perdana, Factor-Faktor Social Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Minimarket Biasa*, (Jurnal Petisi, Vol 1, No 2 2022)

memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian secara online dan mendapatkan informasi produk dengan lebih mudah. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, dan dampak lingkungan harus dihadapi dengan bijak. Oleh karena itu, pemilik toko bangunan perlu mengembangkan strategi yang inovatif, beradaptasi dengan tren pasar, dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis ini. Dengan demikian, toko bangunan tidak hanya berkontribusi pada pembangunan fisik, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa lokasi dan harga merupakan strategi pemasaran untuk menarik keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu para pelaku usaha dibidang toko bangunan, harus bisa menerapkan strategi pemasaran lokasi dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa lokasi adalah tempat untuk memasarkan produk yang ingin dijual. Lokasi sangat penting untuk dipertimbangkan, karena lokasi yang strategis akan memberikan manfaat dalam jangka panjang (investasi). Memilih lokasi yang strategis bukan yang dekat dengan jalan raya, tetapi lokasi yang strategis adalah lokasi yang dekat dengan target konsumennya³. Menurut Riadi berpendapat bahwa lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk

³ Armstrong, P. K., & Kotler, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-Tujuh). Jakarta: Salemba Empat, 2018 hlm. 75.

datang dan berbelanja⁴. Menurut Permana dan Adji berpendapat bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang dibebankan dan dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut.

Toko Bangunan Nato merupakan salah satu toko bangunan yang menjual alat dan bahan bangunan yang berdiri pada awal Tahun 2020 yang beralamatkan di Jalan Sudirman, ex Merdeka, Kelurahan Sadabuan, Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan. Toko mulai beroperasi dari pukul 08.00 WIB hingga 18.00 WIB. Dalam menjalankan usahanya, Toko Bangunan Nato merencanakan sebaik mungkin tiga aspek pemasaran yaitu produk, harga, dan lokasi. Produk yang dijual di Toko Bangunan Nato memiliki kualitas yang baik. Harga produk yang dijual relatif terjangkau oleh konsumen. Toko Bangunan Nato memiliki mesin kasir, timbangan, kipas angin, meja, kursi, dan kendaraan sebagai sarana untuk mengantar barang yang dipesan. Lokasi Toko Bangunan Nato sangat strategis dan terjangkau dengan mudah oleh konsumen, terutama yang menggunakan sepeda motor⁵.

⁴ Riadi. M, *Lokasi Usaha, Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan*. Kajianpustaka.Com. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>

⁵ Sari Ramida hasil wawancara dengan pemilik toko, sadabuan 03 Agustus 2024 13:30 WIB

Dibawah ini adalah table volume penjualan serta persentase naik turunnya penjualan toko bangunan UD Nato dari tahun 2020-2023, sebagai berikut:

Tabel I.1
Toko Bangunan UD Nato
Penjualan Tahun 2020-2023

No	Tahun	Volume Penjualan (Rupiah)	Persentase Naik Turun Penjualan(%)
1	2020	Rp.1.925.902.256	-
2	2021	Rp.3.985.504.570	106,90%
3	2022	Rp.3.780.350.560	-4,19%
4	2023	Rp.4.230.508.350	-3,33%

Sumber : wawancara dengan pemilik toko

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diketahui bahwa volume penjualan toko bangunan UD Nato mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 volume penjualan alat dan bahan bangunan meningkat tajam sebesar 106,90% jika dibandingkan dengan tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2022 volume penjualan alat dan bahan bangunan mengalami penurunan sebesar 4,19% jika dibandingkan dengan tahun 2021, dan di tahun 2023 volume penjualan alat dan bahan bangunan mengalami sedikit peningkatan sebesar 3,33% jika dibandingkan dengan tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Nato cenderung berfluktuasi, dengan demikian yang harus dilakukan pemilik Toko Bangunan Nato menganalisis kejadian tersebut dan membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta membuat konsistennya konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Toko Bangunan Nato.

Keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha dibidang toko bangunan, menurut Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen

yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process.⁶ Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli, dengan begitu para pelaku usaha harus bisa memaksimalkan suatu peluang usaha guna menarik keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan sesuai target yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemasaran, waktu pembelian dan cara pembayaran. Jika kita bicara mengenai hal ini tentu tidak lepas dari strategi manajemen pemasaran serta bauran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut, diantaranya adalah pemilihan lokasi dan penetapan harga.⁷

Pelitian yang dilakukan Yogi Nurfauzia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Bangunan, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Bangunan, dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Bangunan. Penelitian yang dilakukan Sholihuddin mendapatkan hasil bahwa Lokasi dan harga berpengaruh secara

⁶ Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, hlm. 78

⁷ Keller, P., Kotler, P., & Lane, K., *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas, Jilid 1). Jakarta: Erlangga 2018

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hanaysha mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Permana dan Adji mendapatkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan N.Hibatullah mendapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Adnyana dan Dinhar mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan diatas dapat menggambarkan bahwa ada bukti empiris yang kuat bahwa variable produk, harga dan lokasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, namun demikian perlu di uji kembali dengan variabel produk, harga dan lokasi yang berbeda. Lokasi toko bangunan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika toko bangunan Nato terletak di area yang mudah dijangkau dan strategis, konsumen akan lebih cenderung memilih untuk berbelanja di sana. Lokasi yang dekat dengan pusat kota, area perumahan, atau pusat bisnis dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi konsumen. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau juga dapat mengurangi biaya transportasi dan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Harga bahan bangunan juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen dan produk dengan kualitas yang bagus. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Jika toko bangunan Nato menawarkan harga yang lebih murah atau

kompetitif dibandingkan dengan toko-toko sejenis lainnya, konsumen akan lebih condong untuk memilih untuk berbelanja di toko tersebut. Selain itu, penawaran diskon, promo, atau paket-paket menarik juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kombinasi, produk, harga dan lokasi bahan bangunan dapat saling mempengaruhi, meskipun harga bahan bangunan di toko bangunan Nato lebih murah, jika lokasinya terlalu jauh atau sulit dijangkau, konsumen mungkin akan memilih toko lain yang lebih dekat. Sebaliknya, meskipun lokasinya strategis, jika harga bahan bangunan di Nato terlalu mahal, konsumen mungkin akan mencari alternatif toko dengan harga yang lebih terjangkau, oleh karena itu, penting bagi toko bangunan Nato untuk mempertimbangkan baik produk dengan kualitas yang bagus, lokasi yang strategis maupun harga yang kompetitif dalam upaya menarik minat konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, toko bangunan dapat menciptakan strategi penjualan yang lebih efektif dan membangun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul : ***“Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Toko Bangunan UD. Nato.***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di toko bangunan UD.Nato antara lain sebagai berikut :

1. Toko bangunan UD.Nato harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. dari berbagai toko bangunan lain yang menawarkan produk serupa. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Konsumen mempertimbangkan strategis atau tidak UD.Nato sebelum melakukan Konsumen mempertimbangkan apakah lokasi Toko Bangunan UD. Nato strategis atau tidak sebelum melakukan pembelian. Aksesibilitas dan kenyamanan lokasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.
3. Konsumen mempertimbangkan produk, harga, dan lokasi yang sudah dikenal masyarakat, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Konsumen mempertimbangkan kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan lokasi toko yang sudah dikenal masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dari penelitian, maka diperlukan batasan masalah agar tujuan penelitian dapat dicapai. Oleh karena itu, dalam penelitian

ini permasalahan dibatasi pada variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian bahan bangunan di toko bangunan Nato yaitu produk meliputi keragaman merek. Harga meliputi daftar harga dan potongan harga. Tempat meliputi saluran distribusi. Sedangkan keputusan pembelian menggunakan 5 langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variable merupakan unsur suatu variable penelitian yang didalamnya terdapat arti spesifik sebagai alat ukur suatu variabel, Dimana variable tersebut memiliki masing-masing indikator. Adapun variable dalam penelitian ini adalah independent variable (variable bebas) dan dependent variable (variable terikat).

1. *independent variable* adalah variable yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah.
 - a. produk sebagai X1
 - b. harga sebagai X2
 - c. lokasi sebagai X3
2. *dependent variable* adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). untuk mengetahui lebih lanjut mengenai istilah variable yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan definisi

operasional variable table sebagai berikut.

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variable	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk tersebut yang keputusan akhirnya konsumen ditentukan dalam beberapa komponen dalam memilih satu dari beberapa komponen dalam memilih satu dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia untuk dikonsumsi pribadi ⁸	1. Adanya kebutuhan 3. pilihan beberapa merek 2. Timbulnya keinginan dikarenakan harga 3. adanya kepuasan konsumen ⁹	Ordinal
2.	Produk	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. ¹⁰ Produk	1. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>convormance to specifications</i>)	Ordinal

⁸ Zusrony Edwin, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Yayasan prima agus Teknik, 2019). hlm 20,

⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)hlm22.

¹⁰ Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014).hlm 69.

		dalam penelitian ini adalah bahan bangunan	2. Kualitas) ¹¹ .	
3.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. ¹² Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam membeli produk bahan bangunan	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat ¹³ .	Ordinal
4.	Lokasi	Lokasi adalah area di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. ¹⁴ Tempat dalam penelitian ini merupakan lokasi bahan bangunan dipasarkan.	1. lokasi yang strategis yang mudah ditemukan dengan mudah 2. keterjangkauan lokasi ¹⁵	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ;

¹¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2008) hlm 25.

¹² Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado," *Jurnal Emba* vol no 2 (2019): hlm 28.

¹³ Ismanto Setyobudi Daryanto, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014) hlm 101.

¹⁴ Tarigan R, *Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) hlm 77

¹⁵ Fathihani Muhamad Al Faruq Abdullah, "Analisi Strategic Location Dan Markering Communication," in *Analisi Strategic Location Dan Markering Communication*, 1st ed. (Jakarta: PT. Indeks, 3AD), 284–90.

1. Apakah Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di UD Nato Bangunan?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di UD Nato Bangunan?
3. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di UD Nato Bangunan?
4. Apakah Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di UD Nato Bangunan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas maka memunculkan faktor-faktor mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di UD Nato Bangunan
2. Untuk mengetahui Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di UD Nato Bangunan
3. Untuk mengetahui Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di UD Nato Bangunan
4. Untuk mengetahui Apakah Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di UD Nato Bangunan

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan kegunaan pada berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini maka peneliti dapat memperoleh pengetahuan bagaimana Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap bahan bangunan di UD.NATO.

2. Bagi Masyarakat.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah informasi kepada masyarakat mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap bahan bangunan di UD. Nato.

3. Bagi Pemilik usaha

Sebagai bahan evaluasi bagi UD. Nato untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UD. Nato.

4. Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai acuan atau sumber literatur bacaan bagi pembaca dan penelitian berikutnya serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahah maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelakon ekonomi mau tingkatkan masalah yang diperolehnyadalam berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan(need) guna menggapai masalah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak komsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul- betul beliau butuhkan. ¹

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip-prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib mencermati etika serta norma- norma mengkonsumsi. Etika serta norma- norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As- Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata kalau terdapat sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam, yang jadi sikap mengkonsumsi islami diantaranya merupakan :

a. Membelanjakan Hartanya Dalam Kebaikan dan menghindari Kufur

penggunaan harta orang wajib menjajaki determinasi yang sudah digariskan Allah lewat syariah islam yang bisa dikelompokkan jadi 2

¹ Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise,2011), hlm 65

target ialah eksploitasi harta buat kebutuhan ibadah serta penggunaan harta guna kebutuhan diri sendiri.

b. Tidak Melakukan Kemubadziran

Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuh keinginan sendiri serta keluarga dan menafkahnnya dijalan Allah.

c. Sikap Sederhana

Tindakan hidup simpel ini amat direkomendasikan dalam anutan islam. Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin.

Penyeimbang mengkonsumsi dalam ekonomi islam didarkan pada prinsip kesamarataan penyaluran. Dalam ekonomi islam kebahagiaan seseorang mukmin tergantung pada nilai- nilai agama yang diaplikasikan pada runinitas kegiatannya, terlihat pada peruntukan duit yang hendak dibelanjakannya.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar – benar membeli produk.² Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternative

² H. and Lamidi. Avetoe, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3, no. 15 (2015): 367 – 373.

tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.³

Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya di pakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan⁴.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber – sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pembelian keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.⁵

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu ; menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Remaja* (Bandung: Rosdakarya, 2003)hlm 7.

⁴ Lestari Yuni Prastyawan Agus, *Pengambilan Keputusan* (Surabaya: UNESA university press, 2020)hlm 3.

⁵ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2003)hlm 87.

keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.⁶

Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Faktor Pertama konsumen itu sendiri. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen ada dua unsur dari yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh dan lintas budaya, kelas sosial, face to face group dan situasi lain yang menentukan⁷

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, tempat), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

Berdasarkan beberapa defenisi yang telah disebutkan di atas dapat

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2009) hlm 65.

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm 35.

disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of planned behavior*, merupakan lanjutan dari *theory of reasoned action*. Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama TPB. Dan *theory of planned behavior* dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA)⁸.

a. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan *theory of planned of behavior* faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian adalah sebagai berikut ;

1) Merek

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing⁹.

2) Brand image (citra merek)

Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan

⁸ Icek Ajzen, “‘The Theory of Planned Behavior,’ *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50,” 1991, 180–206.

⁹ Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Jakarta: Cv Penerbit Qiara Media, 2019)hlm21.

pembelian menjadi tinggi¹⁰. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Harga

Harga adalah patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mewakili nilai dan tolak ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi¹¹.

Harga dapat memengaruhi keputusan, pembelian konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

4) Kemasan

Kemasan adalah wadah atau kontainer yang digunakan untuk melindungi, menyimpan, dan memasarkan produk. Kemasan

¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja.hlm35

¹¹ Ismanto Setyobudi Daryanto, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014)hlm101.

berfungsi tidak hanya sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk, seperti bahan, cara penggunaan, dan manfaat¹². Kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui beberapa cara:

- a) Daya Tarik Visual
- b) Informasi yang Tersedia
- c) Kepraktisan.
- d) Asosiasi Emosional
- e) Social Proof.
- f) Pengaruh Lingkungan¹³.

Kemasan berperan sebagai jembatan antara produk dan konsumen. Dengan desain yang efektif, informasi yang jelas, dan aspek emosional yang tepat, kemasan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas merek.

5) Kualitas

kualitas adalah “The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”. Artinya “Keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan

¹² Deliya & Parmar, *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior* (Jakarta: sinar bintang, 2012)hlm210.

¹³ Raheem & Ahmed, *Impact of Product Packaging On* (Jakarta: kencana, 2010)hlm6.

kebutuhan yang tersirat”. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

6) Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya¹⁴. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*)

Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi ekspektasi konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Produk yang tahan lama membuat konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

7) Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mencakup aspek internal

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017) hlm8.

yang mendasari motivasi dan perilaku. Motivasi adalah salah satu faktor utama; konsumen sering kali membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar atau emosional mereka. Misalnya, seseorang mungkin membeli makanan yang nyaman saat merasa stres sebagai cara untuk mengatasi perasaan tersebut. Kebutuhan akan keamanan, pengakuan, dan kenyamanan juga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, menciptakan dorongan untuk berbelanja.

Persepsi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Cara konsumen melihat dan memahami produk, termasuk citra merek dan persepsi kualitas, dapat memengaruhi pilihan mereka. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek karena iklan atau rekomendasi dari orang lain, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif sebelumnya dapat membuat konsumen ragu untuk memilih produk dari merek yang sama. Sikap terhadap produk dan merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diperoleh, juga menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan.

8) Lokasi

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah faktor penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Lokasi, baik

secara fisik maupun virtual (*online*)¹⁵, dapat memengaruhi seberapa besar minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen sering kali mendorong keputusan pembelian. Jika toko fisik berada di dekat konsumen atau mudah diakses dengan transportasi umum, ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian.

b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.

Tujuan dari aktifitas ekonomi islam ialah mencukupi kebutuhan, bukan mencukupi kepuasan atau keinginan, usaha untuk mencukupi kebutuhan ialah salah satu kewajiban dalam agama (masalah). Pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Di dalam agama islam, pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian telah dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an QS. Al-Furqon ayat 67 yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan mengarah kepada keseimbangan

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.

ayat ini termasuk dalam konteks yang lebih luas mengenai sifat-sifat orang-orang yang beriman. Dalam Surah Al-Furqan, Allah SWT menjelaskan karakteristik orang-orang yang beriman dan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia, termasuk dalam hal pengeluaran dan

¹⁵ Sintia dan Lilis, *Strategi Pemasaran Produk Rangka* (Jakarta: Penerbit Gava Media, 2017)hlm28.

penggunaan harta dan orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (hartanya)". Ini menunjukkan bahwa ayat ini berbicara tentang tindakan berbelanja atau mengeluarkan harta. tidak berlebihan". Israf berarti mengeluarkan harta secara berlebihan atau boros, yaitu menghabiskan harta untuk hal-hal yang tidak perlu atau tidak bermanfaat. dan tidak pula kikir". Iqtir berarti menahan diri dari pengeluaran, bahkan ketika ada kebutuhan. Ini menunjukkan sikap pelit atau enggan untuk membelanjakan harta. dan adalah (belanja) mereka itu di tengah-tengah antara yang demikian". Ini menunjukkan bahwa orang-orang beriman memiliki sikap moderat dalam pengeluaran, yaitu tidak boros dan tidak pelit, tetapi seimbang dan bijaksana.

Pelajaran yang dapat diambil dari ayat ini adalah bahwa pengelolaan harta harus dilakukan dengan niat yang baik, mempertimbangkan kebutuhan, dan memberikan manfaat bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan ini, seorang mukmin tidak hanya akan mencapai keberkahan dalam hidupnya, tetapi juga mendapatkan ridha Allah SWT. Oleh karena itu, sikap moderat dalam pengeluaran merupakan salah satu ciri akhlak yang baik dan tanggung jawab seorang mukmin dalam menjalani kehidupan sehari-hari.¹⁶

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, n.d.

1) Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga prestise Perusahaan dan pelayanan jasa Perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklarifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangibile*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).¹⁷

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁸

Produk adalah pemahaman secara subyektif dan produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Sedangkan menurut ahli lain produk adalah Kumpulan dari atribut -atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan. warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya.¹⁹

Dari keempat defenisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa

¹⁷ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014)hlm 18.

¹⁸ Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.hlm.69.

¹⁹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13” (Jakarta: Erlangga, 2008)hlm 112.

yang digunakan untuk memuaskan konsumen, Dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2) Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa diperinci menjadi dua jenis, yaitu; produk konsumsi dan produk industri, produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.²⁰ Barang-barang yang termasuk produk konsumsi antara lain sebagai berikut :

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai dan lain-lain.
- b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembeliannya dibelimumoleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek kas dimana kelompok konsumen berusaha

²⁰ G. Kotler, P. dan Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ke-9" (Jakarta: :PT.Indeks, 2007)hlm15.

untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

- d) Produk industri (*bussines products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.²¹ Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:
 - e) Bahan mentah yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, karet, kelapa sawit, besi dan lain sebagainya.
 - f) Bahan baku dan suku cadang pabrik, atau barang industri yang digunakan untuk suku cadang actual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
 - g) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, alat-alat pabrik, alat-alat took bangunan, dan lain sebagainya.

3. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

²¹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015) hlm 163.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variable produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

a. Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh Perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu Perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.²² Pengertian harga menurut ahli lain ialah harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah komnifikasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.²³

Harga ialah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas

²² Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado." Hlm. 35.

²³ Irawan Basu DH Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2017)hlm.190.

suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada daswarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

4. Produk Menurut Perspektif Islam

Produk dalam Al-Quran diklaim dalam 2 sebutan, ialah al-tayyibat dan al-rizq. Kata al-tayyibat dipakai 18 kali, sebaliknya al-rizq dipakai 120 kali. Al-tayyibat merujuk pada perihal yang bagus, sesuatu yang asli serta bagus, suatu yang bersih, suatu yang bagus serta global dan santapan yang terbaik. Sebaliknya al-rizq merujuk pada santapan yang diberkahi tuhan, pemberian yang mengasyikkan serta ketetapan tuhan. Menurut pandangan islam produk adalah sesuatu yang bermanfaat, modul yang bisa disantap yang berguna serta berharga untuk yang menciptakan koreksi material, akhlak, kebatinan untuk pelanggan. Dalam pandangan ekonomi konvensional produk hanya

dipandang sebagai barang yang hanya dapat dipertukarkan. Namun lain lagi dalam pandangan islam, produk tidak hanya dianggap sebagai barang yang dipertukarkan tetapi juga harus memiliki daya guna secara moral.²⁴

Unsur produk berarti menawarkan produk yang aman kualitasnya. Produk yang dijual wajib cocok dengan hasrat, penuhi needs serta wants pelanggan. Muhammad dalam bagian produk, senantiasa menerangkan mutu benda yang dijualnya. Mutu produk yang dipesan oleh konsumen, senantiasa cocok dengan benda yang diserahkan. Seandainya terjalin ketidak cocokan, dia mengarahkan pada konsumen kalau terdapat hak khiyar, dengan metode menghapuskan jual beli, seandainya kalau ada suatu yang tidak sesuai. Produk serta harga haruslah dilandasi dengan angka kejujuran serta kesamarataan, cocok dengan prinsip- prinsip syariah. Muamalah Islami pula amat kosen dengan mutu produk. Bagi Mochtar Efendy dalam bukunya Muhammad Syakir Sula melaporkan kalau:“ Benda yang dijual wajib jelas serta nyata kualitasnya, sehingga konsumen bisa dengan gampang berikan evaluasi. Tidak boleh membodohi mutu dengan jalan menampilkan yang bagus bagian luarnya serta merahasiakan yang kurang baik pada bagian dalam..²⁵

²⁴ Suyanto, Muhammad, *Business Strategy & Ethics* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm 267.

²⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm 453.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa Perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni ;

a. Faktor internal Perusahaan

Faktor internal dari dalam perusahaan meliputi :

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan-tujuan dari suatu Perusahaan, semakin mudah pula Perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk keberlangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

3) Biaya

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan suoaya tidak

mengalami kerugian bagi suatu perusahaan tersebut.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Agar bisa menentukan ataupun menetapkan harga suatu produk.

2) Persaingan

Kebebasan Perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoly, dan pasar persaingan monopoli murni.

c. Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar Perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, Tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk.²⁶

6. Harga dalam Pandangan Islam

Harga dalam Bahasa arab merujuk pada kata: si'r almitsl, tsaman al mitsl dan qimah al-'adl. Istilah qimah al'adl (harga yang adil) pernah

²⁶ dan Amstrong Philip Kothler, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" (jakarta: Erlangga, 2015)hlm 145.

digunakan Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi untuk pembebasan para budak, dimana budak ini hendak jadi orang merdeka serta majikannya senantiasa mendapatkan ganti rugi dengan harga yang seimbang. Pemakaian sebutan ini pula ditemui pada informasi mengenai Khalifah Umar bin Khattab serta Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab memakai sebutan harga yang seimbang ini kala memutuskan angka terkini atas diyat(kompensasi), sehabis angka dirham turun alhasil hargaharga naik. Sebutan qimah al-‘ adl pula banyak dipakai oleh para juri yang sudah mengkodifikasikan hukum islam mengenai bisnis bidang usaha pada obyek benda cacat yang dijual, perampasan kewenangan, membuang agunan atas harta kepunyaan, serta serupanya.

Walaupun istilah- istilah diatas sudah dipakai semenjak era Rasulullah serta al- Khulafa’ al- Rasyidin, namun ahli mukmin awal yang membagikan kepedulian dengan cara spesial merupakan Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah kerap memakai dua terminologi pada pembahasan harga ini, ialah:‘ iwad al mits, ganti rugi yang sebanding(equivalen compentation). Pada alhisbahnya beliau berkata:“ Ganti rugi yang sebanding hendak diukur serta ditaksirkan oleh keadaan yang sebanding serta seperti itu akar kesamarataan(nafs al-‘ adl)”. Dimanapun beliau melainkan antara 2 tipe harga, ialah harga yang tidak seimbang serta ilegal dan harga yang seimbang serta digemari, serta memikirkan harga yang sebanding itu beberapa harga

yang seimbang.

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama islam Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktifitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surah al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

“ Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman”. (Q.S Al- Baqarah, ayat 278)

Ayat diatas diturunkan dalam konteks larangan terhadap praktik riba (bunga) dalam transaksi keuangan. Riba adalah salah satu bentuk pengambilan keuntungan yang dilarang dalam Islam karena dianggap tidak adil dan merugikan pihak lain. Dalam ayat ini, Allah SWT memanggil orang-orang yang beriman untuk bertakwa dan meninggalkan praktik riba. Wahai orang-orang yang beriman". Panggilan ini menunjukkan bahwa perintah yang akan disampaikan ditujukan khusus kepada orang-orang yang telah beriman kepada Allah dan Rasul-Nya. Bertakwalah kepada Allah". Ini adalah perintah untuk selalu menjaga kesadaran akan kehadiran Allah dalam setiap tindakan

dan keputusan, serta mengikuti perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Dan tinggalkanlah sisa-sisa riba". Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk meninggalkan semua bentuk riba yang masih ada dalam praktik mereka. Ini menunjukkan bahwa riba adalah sesuatu yang harus dihindari sepenuhnya. Jikalau benar-benar orang-orang yang beriman". Ini menekankan bahwa keimanan seseorang harus tercermin dalam tindakan mereka, termasuk dalam hal menghindari riba.

Surah Al-Baqarah (2:278) menekankan pentingnya larangan praktik riba dalam Islam dan menyerukan orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah SWT. Ayat ini mengajak umat Islam untuk meninggalkan semua bentuk riba, yang dianggap sebagai praktik yang tidak adil dan merugikan, serta menciptakan ketidakstabilan ekonomi. Dengan bertakwa, seorang mukmin diharapkan dapat mengelola harta dengan bijaksana, berinvestasi dalam usaha yang halal, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Penerapan prinsip ini dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya mencerminkan keimanan yang sejati, tetapi juga membawa keberkahan dan stabilitas dalam hidup, serta menciptakan sistem keuangan yang lebih adil dan beretika. Dengan demikian, ayat ini mengingatkan kita bahwa keimanan harus diiringi dengan tindakan nyata yang sesuai dengan ajaran Islam, demi

kebaikan individu dan masyarakat secara keseluruhan..²⁷

1) Lokasi

Lokasi (*place*) merupakan letak dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan.²⁸ Sedangkan menurut ahli lain bahwa tempat ialah Lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang yang diperjual belikan. Dalam hal ini, konsumen dapat mendatangi tempat penjualan dan melihat barang-barang yang diperjual belikan secara langsung.²⁹

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Defenisi Lokasi adalah tempat Perusahaan beroperasi atau tempat Perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Penemuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi Ketika membuka suatu usaha ritel sehingga tidak melakukan survey lokasi dan Menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota,

²⁷ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003)hlm 130.

²⁸ Swastha, *Manajemen Penjualan*.hlm.167

²⁹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006)hlm 167.

kepadatan populasi, kemudahan mencapainya, menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

7. Lokasi Dalam Pandangan Perspektif Islam

Agama islam menekankan berartinya memilah posisi atau tempat upaya dilingkungan yang bagus. Sebab area yang bagus merupakan tempat bermukimnya banyak orang shaleh. Serta pasti saja dengan bermukim bersebelahan dengan mereka hendak mempermudah diri serta badan upaya buat berteman dengan mereka serta meneladani mereka. Oleh karenanya harus untuk tiap para usahawan buat berjaga-jaga dalam memilah tempat upaya yang sempurna untuk diri serta anggotanya, sebab ini tercantum bagian dari tanggung jawab buat melindungi diri serta badan dari segala keburukan. Lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan ataupun orang sebelah yang kurang baik mempunyai akibat yang luar lazim pada suatu posisi upaya. Begitu juga dituturkan pada suatu hadist yang maksudnya:

“pergilah engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan pada negeri tersebut) karena sesungguhnya didalamnya terdapat kaum yang beribadah kepada Allah Ta’ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu , karena negerimu adalah negeri yang jelek (banyak kemaksiatannya). (HR. Muttafaqun

‘alaihi No : 2766 dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiallahu’anhū).’”

8. Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua yang perlu diperhatikan
- 4) Banyaknya orang yang lalu Lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli
- 5) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- 6) Tempat Parkir yang luas dan aman
- 7) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di
- 8) kemudian hari
- 9) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ridho Saputra (2020) SKRIPSI https://repository.uir.ac.id/6149/	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada label Store Pekanbaru. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk sebesar 88% yang mempengaruhi keputusan pembelian di Label Store Pekanbaru. ³⁰
2	Rika Maulana (2020) SKRIPSI https://repository.uir.ac.id/6149/	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Tresnah Bangkalan	Berdasarkan dari hasil penelitian pembahasan menunjukkan bahwa dari variabel bebas (Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Dari hasil uji t hitung 2.746 lebih besar

³⁰Ridho Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru," *Skripsi*, 2020, hlm 23.

			<p>dari t tabel yaitu 1,68385. Sedangkan besarnya suatu nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu sebesar 15,9 % dan sisanya 84,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek tresnah adalah 15,9%.³¹</p>
3	<p>Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Dan Fransiskus Dwikoco JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUNI 2022-NOVEMBER 2022) VOL.3.NO 2</p>	<p>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)</p>	<p>Hasil Penelitian ini adalah: 1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; dan 3) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Selain dari 3 variabel exogen</p>

³¹ Rika Maulana, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebes Tresnah Bangkalan" (Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, 2020).

			ini yang mempengaruhi variabel endogen Pembelian Ulang masih banyak faktor lain di antaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga. ³²
4	Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf Muhammad Asir JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN (MARET 2021) VOL. 2 NO. 4	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif	Adapun Hasil Penelitian ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ³³
5	Muhammad Isa, H. ASwadi Lubis dan Ilma Sari Lubis SKRIPSI https://etd.uinsyaha.ac.id/1257/	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan	penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa secara simultan variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah

³² Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022)hlm 27..

³³ Yogi Nurfauzi et al., "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023)hlm 88.

			Swalayan City Walk Padangsidimpuan dengan kontribusi sebesar 92,3%, sedangkan sisanya 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Keputusan Pembelian = $16,984 + 1,481 \text{ Religiusitas} + 1,291 \text{ Lokasi} + e$. ³⁴
6	Rahma Yanti (2023) SKRIPSI https://etd.uinsyahda.ac.id/10467/	Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kalangan Mahasiswa	Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Serta

³⁴ Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020) hlm 12.

			<p>berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan terdapat pengaruh antara brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan</p> <p>³⁵</p>
7	<p>Santri Zulaicha dan Rusda Irawati https://ejournal.polbeng.ac.id/</p>	<p>Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam</p>	<p>Adapun hasil penelitian ini adalah Hasilnya menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, variabel-variabelnya valid dan reliabel. D pengujian asumsi klasik berdistribusi</p>

³⁵ Rahma Yanti, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kalangan Mahasiswa" (Universitas Islam Negeri Syahada Padangsidimpuan, 2016)hlm 56.

			normal tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Nilai reretion untuk produk adalah 61,7% selain 37,9% untuk harga. ³⁶
8	Muhammad Amar Nurrahdien Aji (2023) SKRIPSI https://ojs.stieamko.p.ac.id/	Pengaruh Lokasi dan Harga bangunan Bahan Bangunan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai rata rata tertinggi dari tanggapan responden serta berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Harga memiliki nilai rata rata yang lebih rendah dibandingkan lokasi serta berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian.
9	Ekky Suti Wibisono SKRIPSI http://eprints.ubhar.a.ac.id/511/	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan

³⁶ Santri Zulaicha and Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016)hlm 123.

			<p>dengan dengan nilai Fhitung > Ftabel (280,437 > 2,81) dan nilai signifikansi Fhitung sebesar 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (5,622 > 1,67866) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung > t tabel (4,346 > 1,67866) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung > t tabel (4,844 > 1,67866) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.³⁷</p>
--	--	--	--

³⁷ Imam Ghozali, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo," *Journal of Chemical Information and Modeling* (Universitas Bhayangkara Surabaya, 2011)hlm 47.

10	Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. JURNAL https://ejournal.unsrat.ac.id/	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Adapun hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi. ³⁸
----	---	---	--

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah.:

1. Penelitian saudara Ridho Saputra dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru”. Adapun persamaan penelitian Ridho Saputra dengan penelitian ini adalah variable X1, X2 dan Y yaitu sama-sama menggunakan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian, perbedaan dengan penelitian ini di variable X3 yaitu Lokasi
2. Penelitian saudara Rika Maulana dengan judul “ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Tresnah Bangkalan”. Adapun persamaan penelitian Rika Maulana dengan penelitian ini adalah variable X1 dan Y yaitu sama-sama menggunakan

³⁸ Cindy Magdalena Gunarsih, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity* 2, no. 1 (2021)hlm 69.

Harga dan Keputusan Pembelian, perbedaan dengan penelitian ini di variable X2 yaitu produk dan studi kasus penelitian saudara Rika Maulana Rumah Makan Tresna Bangkalan, sedangkan penelitian ini studi kasus di Toko Bangunan UD Nato.

3. Penelitian Maulina BR Marbun dkk dengan judul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. Adapun persamaan penelitian Maulina BR Marbun dengan penelitian ini, penelitian ini menggunakan variable Y yaitu menggunakan Keputusan Pembelian, dan penelitian saudara Maulina BR Marbun menggunakan keputusan pembelian pada variabel X3, perbedaan dengan penelitian ini di variable X1, X2 yaitu produk, Harga dan Lokasi.
4. Penelitian Yogi Nur Fauzi dkk dengan judul “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif”. Adapun persamaan penelitian Yogi Nur Fauzi dengan penelitian ini adalah variable Y, X1, dan X2 yaitu sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian, Harga, dan Produk perbedaan dengan penelitian ini di variable X3 yaitu Lokasi.
5. Penelitian Muhammad Isa dkk dengan judul “ Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan”. Adapun persamaan penelitian Muhammad Isa dengan penelitian ini adalah variable Y

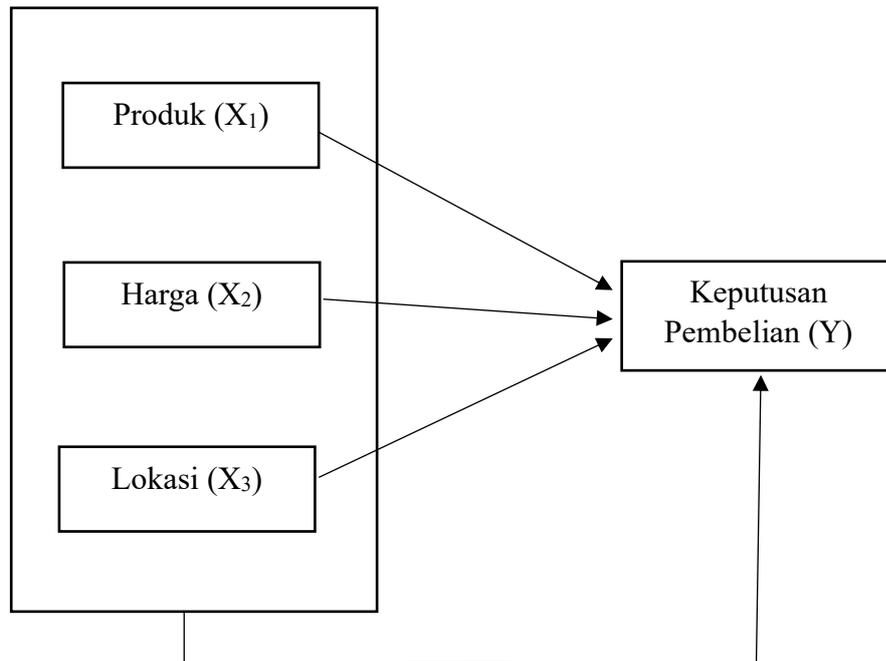
dan X3 yaitu sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian, dan Lokasi perbedaan dengan penelitian ini di variable X1 dan X2 yaitu Produk dan harga.

6. Penelitian Rahma Yanti dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Rabbani Di Kalangan ,Mahasiswa”. Adapun persamaan penelitian Rahma Yanti dengan penelitian ini adalah variable Y yaitu sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini di variable X1, X2 dan X3 yaitu Produk, Harga dan Lokasi.
7. Penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”. Adapun persamaan penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati dengan penelitian ini adalah variable Y, X1, dan X2 yaitu sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian, Produk dan Harga sedangkan perbedaan dengan penelitian ini di variable X3 dan studi kasus yaitu Lokasi studi kasus penelitian ini di Toko Bangunan UD Nato.
8. Penelitian Muhammad Amar dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga bangunan Bahan Bangunan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti” Adapun persamaan penelitian Muhammad Amar dengan penelitian ini adalah variable Y, X1, dan X2 yaitu sama-sama menggunakan Keputusan Pembelian,

Produk dan Harga sedangkan perbedaan dengan penelitian ini studi kasus yaitu Lokasi studi kasus penelitian ini di Toko Bangunan UD Nato

9. Penelitian saudara Ekky Suti Wibisono dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo”. Adapun persamaan penelitian Rika Maulana dengan penelitian ini adalah variable X1 dan Y yaitu sama-sama menggunakan Harga dan Keputusan Pembelian, perbedaan dengan penelitian ini di variable X1 yaitu produk dan studi kasus penelitian saudara Rika Maulana Rumah Makan Tresna Bangkalan, sedangkan penelitian ini studi kasus di Toko Bangunan UD Nato.
10. Penelitian saudara Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel dengan judul “ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”. Adapun persamaan penelitian Cindy Magdalena dengan penelitian ini adalah variable X2 dan Y yaitu sama-sama menggunakan Harga dan Keputusan Pembelian, perbedaan dengan penelitian ini di variable X1 dan X3 yaitu produk dan Lokasi.

C. Kerangka Pikir



Gambar II.1 kerangka pikir penelitian

Dari gambar II.1 di atas kita bisa mengetahui bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian, dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Dan produk, harga, dan tempat berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan respon sementara terhadap masalah penelitian, yang realibilitasnya masih perlu dicoba secara eksperimental. Hipotesis adalah klarifikasi sementara dari hubungan keanehan yang

mbingungkan³⁹. Dengan demikian rencana spekulasi ternyata menjadi vital dalam sebuah tinjauan spekulasi dari eksplorasi ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Terdapat pengaruh Produk secara signifikan terhadap Keputusan pembelian alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan UD Nato

H₂ : Terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan UD Nato

H₃ : Terdapat pengaruh Lokasi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan UD Nato.

H₄ : Terdapat pengaruh Produk, Harga, Lokasi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan UD Nato.

³⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).hlm 36

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di Toko Bangunan UD Nato yang beralamat di Jl. Sudirman ex Merdeka, Sadabuan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatra Utara. Dan waktu penelitian ini dimulai sejak penyusunan proposal bulan agustus sampai dengan bulan maret.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.¹ Menurut Ahli lain “Penelitian Kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya”.²

Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap Keputusan pembelian bahan bangunan di toko bangunan UD,Nato Padangsidimpuan, variable bebas dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, dan Tempat sedangkan yang menjadi variable terikat adalah Keputusan pembelian bahan bangunan di toko bangunan UD. Nato Padangsidimpuan

¹ Depi Pramika, *Statistik Penelitian* (Palembang: Bening Media Publishing, 2020)hlm 5.

² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)hlm 60.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diteliti”. Kemudian menurut ahli lain Populasi adalah *universum* atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti”. Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Bangunan UD. Nato Padangsidimpuan. Karena jumlah populasi yang luas maka populasi pada penelitian ini orang yang berbelanja ketika penelitian ini dimulai.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³ Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dikatakan *accidental* karena teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam Penelitian ini mengambil sampel pembeli yang berbelanja ke Toko Bangunan UD. Nato Padangsidimpuan. Dari penelitian jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lamelslow* dengan tingkat presisi

³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007) hlm 116.

5% dan kepercayaan 90% maka dapat diketahui:

Keterangan

n = sampel yang dicari

P = proporsi yang tidak diketahui

d = melnunjukkan jarak pada kedua arah

z = mencerminkan berapa galad baku jauhnya dari nilai rata
ratape

Untuk nilai z 90% , sampel akan jatuh diantara 1,645 proporsi
populasi.

Untuk Nilai $P = 0,05$

Maka,

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,645^2(0,5) (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7060(0,25)}{0,01}$$

$$n = 67,65 \text{ atau } 68 \text{ responden}$$

Adapun jumlah sampel minimum pada penelitian ini yaitu
sebanyak 68 responden.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan

1. Instrumen

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung
oleh peneliti dari responden tanpa perantara dan pengambilan data

secara primer akan mendukung keakuratan dari penelitian.⁴ Data Primer yang diambil dari penelitian ini yaitu melalui wawancara yaitu wawancara, kuesioner/angket dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder data yang di dapat sevcara tidak langsung misalnya kepentingan tertentu. Sumber data dalam penelitian ini meliputi keputusan konsumen pada Toko Bangunan UD.NATO.

2. Teknik Pengumpulan Data

b. Angket (kuesioner)

Angket adalah bentuk instrument penelitian yang digunakan pada penelitian yang bersifat kuantitatif. Angket harus memperhatikan responden yang dituju dikarenakan instrument penelitian dalam bentuk angket metode pengumpulan datanya adalah disebar dan diberikan responden untuk diri sendiri.⁵

Kuesioner atau *schedule* harus mempunyai pusat perhatian, yaitu masalah yang dipecahkan. Tiap pertanyaan harus merupakan bagian dari hipotesis yang ingin diuji. Dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan itu⁶. Untuk skala pengukuran daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan

⁴ Sena Wahyu Purwanza Dkk, *Metodologo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022)hlm 12.

⁵ Sudarmanto Dkk, *Desan Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)hlm 132.

⁶ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015).

persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang keputusan pembelian bahan bangunan di toko bangunan UD Nato. Untuk menentukan nilai skor skala likert, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai 1. 2. 3. 4. 5. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat table untuk jawaban positif dibawah ini.

Tabel III.1
Penilaian Skala Ordinal

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara tanya jawab kepada objek yang akan diteliti atau kepada perantara yang mengetahui permasalahan dari objek yang akan diteliti.⁷ Wawancara yang peneliti lakukan pada masyarakat berkaitan dengan alasan Berbelanja di Toko Bangunan UD.Nato

d. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahasa yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar datanya berbentuk surat,

⁷Anaruddin dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 349.

catatan harian, laporan maupun foto.⁸

E. Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah penelitian yang menggunakan korelasi pearson (r) koefisien korelasi yang diperoleh setelah diuji dengan uji t hasilnya bermakna, berarti instrumen tersebut valid. Selain dengan korelasi pearson juga dapat menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Nilai loading yang diperoleh selanjutnya diuji dengan uji t. jika hasilnya bermakna berarti instrument yang digunakan valid.⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas uji yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ Taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6 dan 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian.¹⁰

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Program SPSS merupakan program software aplikasi statistik yang memiliki manfaat untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Pada program SPSS terdapat berbagai menu serta kotak dialog yang berguna

⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)hlm 372.

⁹ Semanu, *Metodologi Penelitian* (Surabaya: Percetakan Universitas Airlangga, 2017)hlm 9.

¹⁰ Budi Darma, *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021)hlm 17 .

untuk memudahkan dalam memproses data. SPSS digunakan dalam penelitian ini karena dapat memprediksi serta menjelaskan, dan mengetahui pengaruh dari variabel terhadap objek secara bersamaan pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan tata cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian, data dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik selanjutnya diambil kesimpulan yang berlaku untuk umum¹¹.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran residu dan hasil analisis regresi. Data yang baik apabila residu dari analisis regresi mengikuti distribusi normal. Data berdistribusi normal apabila nilai sig. dari uji normalitas $\geq 0,05$, ada dua uji normalitas yang dipilih yaitu *Kolmogrov-Smirnov* untuk $n > 50$ dan *Shapiro Wilk* untuk $n > 50$.¹²

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, uji digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* hlm 147-148.

¹² oko Subando, *Teknik Analisis Data Kuantitatif* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2021) hlm 28.

hubungan yang linear bila signifikansi kurang 0,05.¹³

4. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji pada model yang ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk melihat multikolinieritas dari suatu penelitian yaitu dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai dari VIF kurang dari 10 maka multikolinieritas tidak memiliki masalah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹⁴

5. Uji Hipotesis

a. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan :

¹³ Rochmad Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: CV Wave Group, 2017) hlm 83.

¹⁴ Nur Asnawi dan Mayhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: Maliki Press, 2018) hlm 13.

Jika $t_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji secara Simulttan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁵

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R-Square menunjukkan seberapa besar persentase model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Batas nilai R^2 adalah $0 < R^2 < 1$ sehingga apabila R^2 sama dengan nol (0) berarti variabel tidak bebas dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara serempak, sedangkan apabila R^2 sama dengan variabel 1 berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas secara serempak.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah salah satu metode statistik untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau untuk melihat pengaruh variabel predictor terhadap variabel terikatnya. Regresi Linier mempunyai persamaan

¹⁵ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022) hlm 14.

yang disebut sebagai persamaan regresi. Persamaan ini memperlihatkan hubungan linier antara variabel terikat yang dipengaruhi diberi simbol (Y) dan satu atau lebih variabel bebas yang memengaruhi diberi simbol (X1, X2, X3 dan seterusnya). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah yaitu variabel independen X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), dan Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

e = *error* (toleransi kesalahan 5%).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambar Umum Lokasi Penelitian

Toko Bangunan Nato adalah sebuah toko yang didirikan pada awal tahun 2020 dan terletak di lokasi strategis di Jalan Sudirman, ex Merdeka, Kelurahan Sadabuan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Toko ini beroperasi setiap hari dari pukul 08.00 WIB hingga 18.00 WIB, menyediakan berbagai alat dan bahan bangunan berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam proyek pembangunan, renovasi, dan perbaikan rumah. Dengan fokus pada tiga aspek pemasaran utama produk, harga, dan lokasi Toko Bangunan Nato menawarkan produk-produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari kontraktor profesional hingga individu yang melakukan perbaikan rumah sendiri. Dalam hal produk,

Toko Bangunan Nato menyediakan berbagai macam barang, termasuk semen, pasir, bata, cat, alat perkakas, dan perlengkapan lainnya yang diperlukan dalam pembangunan. Semua produk yang dijual telah melalui proses seleksi ketat untuk memastikan kualitas dan keandalannya, sehingga pelanggan dapat merasa yakin bahwa mereka mendapatkan barang yang terbaik untuk proyek mereka. Selain itu, Toko Bangunan Nato juga berkomitmen untuk selalu memperbarui stok dan menambah variasi produk sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, sehingga pelanggan selalu memiliki

pilihan yang beragam. Dari segi harga, Toko Bangunan Nato menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen.. Dengan strategi penetapan harga yang transparan dan adil, Toko Bangunan Nato berusaha untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.. Selain itu, Toko Bangunan Nato memiliki kendaraan yang siap mengantar barang yang dipesan oleh konsumen, meningkatkan efisiensi layanan pengiriman.

Dengan adanya layanan pengantaran ini, pelanggan tidak perlu khawatir tentang transportasi barang berat atau besar, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan menyenangkan. Pelayanan pelanggan di Toko Bangunan Nato menjadi prioritas utama. Staf yang ramah dan profesional siap membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memberikan informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk, serta menjawab pertanyaan yang mungkin timbul. Toko ini juga berusaha untuk menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan, sehingga pelanggan merasa betah dan ingin kembali berbelanja di lain waktu.

Lokasi Toko Bangunan Nato sangat strategis dan mudah diakses, terutama bagi konsumen yang menggunakan sepeda motor atau kendaraan pribadi. Toko ini berada di area yang ramai dan dekat dengan pemukiman, sehingga memudahkan pelanggan untuk datang dan berbelanja. Aksesibilitas yang baik ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Toko Bangunan Nato dibandingkan dengan kompetitornya.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran /kondisi responden yang merupakan sampel di penelitian ini. Hasil dari pengumpulan data kuesioner dengan jumlah sampe 68 responden dari kisaran umur 17-50 Tahun.

1. Karakteristik nelayan menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Jumlah Pembeli (Orang)	Presentase
17-20 Tahun	7	6%
21-30 Tahun	15	30%
31-40 Tahun	22	28%
41-50 Tahun	24	24%
Jumlah	68	100%

Sumber : Data primer(2024)

Berdasarkan tabel IV.1 diketahui mayoritas umur responden berada pada interval 41-50 tahun dengan persentase sebesar 30%, lalu diikuti responden dengan interval umur 31-40 28%. Hal ini menunjukkan rata-rata konsumen berada pada usia produktif melalui jumlah produktif biasanya akan memperoleh oleh banyak dibandingkan dengan nelayan yang tidak masuk ke dalam usia produktif.

C. Hasil Analisis

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang dilakukan untuk menguji 4 pernyataan produk, 8 pernyataan untuk harga, 4 pernyataan untuk lokasi, dan 8 pernyataan untuk keputusan pembelian.

Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu :

1) Uji Validitas Produk (X_1)

Berikut ini hasil perhitungan uji validitas mengenai produk :

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

Pernyataan ^{b.}	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,853	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=68-2=66$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2387	Valid
2	0,701		Valid
3	0,610		Valid
4	0,828		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 25

Validitas produk pada tabel IV.2 Dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan 4 pernyataan adalah valid. Karena keempat item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=66$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2387. Sehingga keempat item angket produk dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,799	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=68-2=66$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2387	Valid
2	0,801		Valid
3	0,608		Valid
4	0,719		Valid
5	0,602		Valid
6	0,606		Valid
7	0,700		Valid
8	0,548		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 25

Validitas harga pada tabel IV.3 Dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=66$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2387. Sehingga kedelapaj item angket produk dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Lokasi (X_3)

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,765	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=68-2=66$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2387	Valid
2 S	0,900		Valid
3 S	0,798		Valid
4	0,659		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 25

Validitas lokasi pada tabel IV.4 Dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 adalah valid. Karena keempat item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=66$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2387. Sehingga keempat item angket produk dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil perhitungan uji validitas mengenai keputusan pembelian :

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,799	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=68-2=66$ dengan taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2387	Valid
2	0,801		Valid
3	0,608		Valid
4	0,719		Valid
5	0,602		Valid
6	0,606		Valid
7	0,700		Valid
8	0,548		Valid
S			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pada SPSS Versi 25

Validitas keputusan pembelian pada tabel IV.5 Dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=66$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2387. Sehingga kedelapan item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan diperoleh hasil uji reliabilitas variabel harga sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,711	4	Reliabel
Harga (X2)	0,829	8	Reliabel
Lokasi (X3)	0,792	4	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y) S	0,829	8	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pada SPSS

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 Diperoleh kesimpulan bahwa angket untuk variabel produk adalah reliabel, dengan nilai cronbach's alpha $> 0,6$ ($0,711 > 0,6$). Angket untuk variabel harga adalah reliabel, dengan nilai cronbach's alpha $> 0,6$ ($0,829 > 0,6$). Angket untuk variabel lokasi adalah reliabel, dengan nilai cronbach's alpha $> 0,6$ ($0,792 > 0,6$). Angket untuk variabel keputusan pembelian adalah reliabel, dengan nilai cronbach's alpha $> 0,6$ ($0,829 > 0,6$).

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian

SPSS 25 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan uji *Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43017015
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.100
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji normalitas pada tabel IV.7 diatas menunjukkan bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai uji variable adalah 0.073 nilai Kolmogorov-Smirnov variabel tersebut lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

a. Hasil Uji Linearitas Produk (X1)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas pada produk :

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Produk

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Keputusan (Y) * Produk (X1)	Between	(Combined)	630.113	12	52.509	3.083	.002
	Groups	Linearity	400.973	1	400.973	23.54 2	.000
		Deviation from Linearity	229.140	11	20.831	1.223	.294
		Within Groups	936.755	55	17.032		
		Total	1566.868	67			

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data (2025)

Hasil uji linearitas antara produk dan keputusan pembelian berdasarkan tabel IV.8 Di atas nilai sig sebesar 0,294. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai sig Deviation from Linearity $> 0,05$ ($0,294 > 0,05$), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan linear.

b. Hasil Uji Linearitas Harga (X2)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai harga :

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan(Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	783.435	15	52.229	3.467	.000
		Linearity	476.273	1	476.273	31.612	.000
		Deviation from Linearity	307.162	14	21.940	1.456	.162
	Within Groups		783.433	52	15.066		
	Total		1566.868	67			

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data (2025)

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian berdasarkan tabel IV.9 Di atas nilai sig sebesar 0,162. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai sig Deviation from Linearity $> 0,05$ ($0,162 > 0,05$), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan linear.

c. Hasil Uji Linearitas Lokasi (X3)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai Lokasi :

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Lokasi
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan (Y) * Between (Combined) Unstandardized Groups Predicted Value	1550.368	63	24.609	5.966	.046
Linearity	778.541	1	778.541	188.737	.000
Deviation from Linearity	771.827	62	12.449	3.018	.144
Within Groups	16.500	4	4.125		
Total	1566.868	67			

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data (2025)

Hasil uji linearitas antara lokasi dan keputusan pembelian berdasarkan tabel IV.10 Di atas nilai sig sebesar 0,144. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai sig Deviation from Linearity $> 0,05$ ($0,144 > 0,05$), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut ini hasil uji multikolinearitas :

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk (X1)	.747	1.338
	Harga (X2)	.924	1.082
	Lokasi (X3)	.801	1.248

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

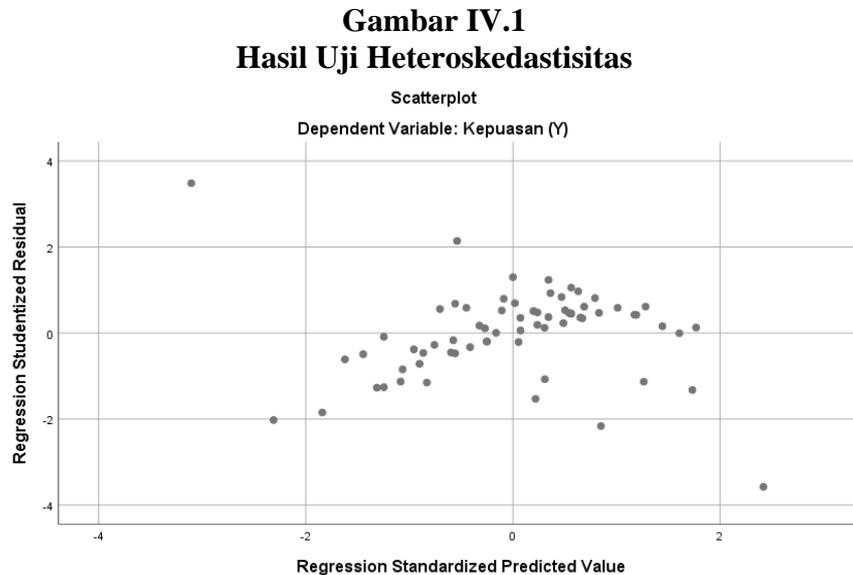
Sumber : Lampiran Hasil Olah Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel produk $1,338 < 10$, harga $1,082 < 10$ dan lokasi $1,248 < 10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas kurang dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai tolerance untuk variabel produk adalah $0,747 > 0,05$, harga $0,924 > 0,05$ dan lokasi $0,801 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari ketiga variabel adalah lebih besar dari 0,05. Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Sumber : Lampiran Hasil Olah Data Spss (2025)

Berdasarkan Kurva uji heteroskedastisitas dari hasil perbaikan model, maka terlihat penyebaran residu tidak teratur dengan plot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian yang telah diperbaiki. Sehingga dengan demikian persamaan regresi yang akan digunakan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas yakni varians dari residu dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki kesamaan atau tidak membentuk pola tertentu sebagaimana yang terlihat dalam scatterplot diatas.

c. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama, yaitu dengan cara data yang disusun dikelompokkan kemudian disajikan sehingga diperoleh gambaran umum tentang statistic data yaitu mean dan standar deviasi. ¹

Berikut hasil analisis statistik deskriptif :

Tabel IV.12
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Statistics

		X1	X2	X3	Y
N	Valid	68	68	68	68
	Missing	0	0	0	0
Mean		15.48529	31.77941	14.44118	29.80882
Median		15	32	14	31,5
Mode		14	32	14	35
Std. Deviation		2.609331	4.079524	2.225404	5.21101
Variance		6.808607	16.64252	4.952422	27.15463
Range		11	20	12	23
Minimum		9	19	8	15
Maximum		20	39	20	38
Sum		1053	2161	982	2027

ber : Lampiran Hasil Olah Data Spss (2025)

¹ M. Fauzan, —Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) Dan Modal Sendiri Terhadap Jumlah Pembiayaan Pada Pt. Bprs Bakti Makmur Indah,|| *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (13 Juni 2019): hlm. 55., <https://doi.org/10.30651/jms.v4i1.2434>.

Berdasarkan hasil tabel IV.12 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel produk dengan jumlah data (N) sebanyak 68 mempunyai mean 15,48 dengan nilai minimum 9 dan nilai maximum 20 serta standard deviation 2,609. Variabel Harga dengan jumlah data (N) sebanyak 68 mempunyai mean 31,77 dengan nilai minimum 19 dan nilai maximum 39 serta standard deviation 4,079. Variabel lokasi dengan jumlah data (N) sebanyak 68 mempunyai mean 14,44 dengan nilai minimum 8 dan nilai maximum 20 serta standard deviation 2,225. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 68 mempunyai mean 29,80 dengan nilai minimum 87 dan nilai maximum 15 serta standard deviation 5,211.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil perhitungan uji determinasi Adjusted R Square :

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.473	3.50964

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel IV.13 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) di atas diperoleh angka Adjusted R Square 0,473 atau 47,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 52,7% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji signifikan parsial (uji t) :

Tabel IV.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.679	4.300		-.856	.395
	Produk (X1)	.492	.187	.270	2.635	.011
	Harga (X2)	.554	.109	.471	5.109	.000
	Lokasi (X3)	.553	.214	.256	2.586	.012

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel IV.14 hasil uji parsial di atas dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ yaitu $df=68-3-1$ sama dengan 64 dengan t_{tabel} 1,664.

- 1) t_{hitung} produk adalah $2,635 > 1,664$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di usaha Toko Bangunan UD.NATO.
- 2) t_{hitung} harga adalah $5,109 > 1,664$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di usaha Toko Bangunan UD.NATO.
- 3) t_{hitung} lokasi adalah $2,586 > 1,664$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di usaha Toko Bangunan UD.NATO

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji signifikan simultan (uji F) :

Tabel IV.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.541	3	259.514	21.069	.000 ^b
	Residual	788.327	64	12.318		
	Total	1566.868	67			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel IV.15 di atas, F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan $df = n-k-1$ atau $68-3-1 = 64$, hasil

yang diperoleh untuk F_{hitung} adalah sebesar 21,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu F_{hitung} sebesar $21,069 > F_{tabel}$ sebesar 2,36 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD. NATO.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasilnya dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.679	4.300		-.856	.395
	Produk (X1)	.492	.187	.270	2.635	.011
	Harga (X2)	.554	.109	.471	5.109	.000
	Lokasi (X3)	.553	.214	.256	2.586	.012

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data Spss (2025)

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat dilihat pada kolom Unstandardized coefficients bagian kolom B, maka persamaan analisis

regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini yaitu :

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

$$KP = -3,679 + 0,492 P + 0,554 H + 0,553 L + e$$

Keterangan ;

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien linier berganda

P= Produk

H= harga

L= Lokasi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -3,679 artinya apabila variabel produk (X₁), harga (X₂) dan lokasi (X₃) nilai 0, maka keputusan pembelian -3,679
- b. Nilai koefisien regresi produk senilai 0,492 artinya apabila variabel produk ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,492 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara produk dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi harga senilai 0,554 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,554 dari nilai konstanta.

Koefisien bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian.

- d. Nilai koefisien regresi lokasi senilai 0,553 artinya apabila variabel lokasi ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,553 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

D. Hasil Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan UD.NATO. Setelah peneliti melakukan penelitian dengan penyebaran angket secara langsung kepada konsumen dan mengolah hasil jawaban para responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 27 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD.NATO

Berdasarkan rumusan masalah pertama yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk, maka diperoleh hasil analisis data t_{hitung} untuk variabel produk adalah 2,635 dan jika dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,669$. Dari data dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,635 > 1,669). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas dan keberagaman produk yang ditawarkan Toko Bangunan UD. Nato kepada konsumen maka akan menaikkan keputusan pembelian yang konsumen

lakukan terhadap produk-produk yang dijual serta mampu menaikkan tingkat penjualan Toko Bangunan UD. NATO.

Dan berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda memberikan pengertian bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,442 atau berpengaruh positif yang artinya jika lokasi ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,442 satuan. Sebaliknya jika lokasi diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,442 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini sesuai dengan letak toko bangunan UD. NATO yang memang cukup strategis yaitu berada di pinggir jalan raya yang cukup ramai dekat dengan beberapa perumahan, dekat dengan kampus swasta maupun negeri serta sekolah lainnya yang sedang berkembang pembangunannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Santri Zulaicha, dkk, menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.²

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD.NATO

Berdasarkan rumusan masalah pertama yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan, maka diperoleh hasil

² Zulaicha, Santri, and Rusda Irawati. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016): 123.

harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD. Nato yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,554 dan nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 5,109 dan jika dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,669$. Dari data dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,109 > 1,669$). Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian untuk membeli bahan bangunan di Toko Bangunan UD. NATO.

Dan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh pengertian bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,554 atau berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,554 satuan. Sebaliknya jika harga diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun 0,554 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini sesuai dengan usaha toko bangunan UD.NATO dalam menentukan harga yang sudah berusaha untuk disesuaikan dengan harga pasar dan rekomendasi dari pihak supplier.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Karena dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan mencari dahulu harga suatu produk dengan adanya harga yang baik diharapkan menguntungkan

bagi konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli bahan bangunan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rika Maulana, bahwa menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas (harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).³

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD.NATO

Berdasarkan rumusan masalah pertama yang diajukan dan telah dilakukan penyebaran angket untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan, menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD. NATO, yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,553 dan nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah 2,586 dan jika dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,669$. Dari data dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,586 > 1,669$). Artinya semakin strategis lokasi yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD.NATO.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono, penempatan lokasi oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku

³ Rika Maulana “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebes Tresnah Bangkalan.*” Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, 2020.

keputusan pembelian, sebab lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman. Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Muhammad Amar, dkk, bahwa lokasi memiliki nilai rata-rata tertinggi dari tanggapan responden serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti.⁴

4. Pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD.NATO

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD. NATO.

Dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,069 > 2,36$ dengan tingkat signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD. NATO.

⁴ Muhammad Amar Nurrahdien Aji, “Pengaruh Lokasi dan Harga bangunan Bahan Bangunan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti”, 2020

E. Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti telah menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan terkhusus pada panduan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agar dapat menghasilkan penelitian yang sempurna tidaklah mudah. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam menyebar angket peneliti tidak dapat mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan atau menjawab setiap pernyataan yang sudah diberikan sehingga dapat untuk mempengaruhi validitas dan reliabilitas data.
2. Penelitian ini terbatas, hanya melihat pengaruh variabel (X1) produk , (X2) harga dan (X3) lokasi terhadap keputusan pembelian dan tidak sampai membahas penyebab dan bagaimana pengaruh tersebut secara kualitatif.
3. Variabel bebas yang digunakan hanya tiga, yaitu produk, harga dan lokasi. Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti tidak mengurangi arti penting dari penelitian ini. Penelitian ini mampu diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak, baik dari dalam kampus ataupun dari luar kampus.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan proses dan pengujian data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkanlah kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini pada variabel produk (X_1) $t_{hitung} 2,635 > 1,669$ sehingga H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan variabel produk (X_1) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian bahan bangunan pada Toko Bangunan UD.NATO.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini pada variabel harga (X_2) $t_{hitung} 5,109 > 1,669$ sehingga H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan variabel harga (X_2) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian bahan bangunan pada Toko Bangunan UD.NATO.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh dari penelitian ini pada variabel lokasi (X_3) $t_{hitung} 2,635 > 1,669$ sehingga H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan variabel lokasi (X_3) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian bahan bangunan pada Toko Bangunan UD.NATO.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} 21,069 > f_{tabel} 2,36$ dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga H_{a4} maka variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) secara simultan

memengaruhi keputusan pembelian bahan bangunan di Toko Bangunan UD. NATO.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat diambil oleh Toko Bangunan UD. NATO untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, peningkatan variasi produk yang ditawarkan, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi yang strategis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meningkatkan kualitas dan keragaman produk akan memperkuat kepercayaan konsumen dan memberi mereka lebih banyak pilihan, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau akan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik, yang juga akan meningkatkan peluang mereka untuk membeli. Selain itu pemilihan lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan aman dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan dan transaksi pembelian. Penerapan ketiga faktor tersebut secara simultan akan memperkuat posisi Toko Bangunan UD. NATO , mendorong loyalitas pelanggan, dan menarik lebih banyak konsumen baru. Demikianlah Toko Bangunan UD. NATO bisa lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian ini juga memberikan pedoman bagi manajemen toko untuk merumuskan kebijakan yang lebih tepat dan berbasis data dalam merencanakan strategi pemasaran

yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja operasional dan penjualan toko dalam jangka panjang.

C. Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku bisnis Toko Bangunan untuk menentukan strategi ataupun keputusan majerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Fathihani Muhamad Al Faruq. "Analisi Strategic Location Dan Markering Communication." In *Analisi Strategic Location Dan Markering Communication*, 1st ed., 284–90. Jakarta: PT. Indeks, 3AD.
- Ahmed, Raheem &. *Impact of Product Packaging On*. Jakarta: kencana, 2010.
- Ajzen, Icek. "'The Theory of Planned Behavior,' Organizational Behavior and Human Decision Processes 50," 180–206, 1991.
- Ali Hardana, Ali Hardana, Jafar Nasution, and Ananda Anugrah Nasution. "Determinan Keputusan Pembelian Makanan Halal." *Jurnal Edueco* 6, no. 2 (2023): 360–69. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i2.183>.
- Anang, Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Jakarta: Cv Penerbit Qiara Media, 2019.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Avetoe, H. and Lamidi. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3, no. 15 (2015): 367 – 373.
- 1Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011)
- Basu DH Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2017.
- Br Marbun, Maulina, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 716–27. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.
- Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal Emba* vol no 2 (2019): 28.
- Danang, Sunyoto. *Dasar-Dasar Manejemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Darma, Budi. *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia, 2021.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014.
- . *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014.

- Dkk, Sena Wahyu Purwanza. *Metodologo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Dkk, Sudarmanto. *Desan Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Edwin, Zusrony. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Yayasan prima agus Teknik, 2019.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ghozali, Imam. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo.” *Journal of Chemical Information and Modeling*. Universitas Bhayangkara Surabaya, 2011.
- Gunarsih, Cindy Magdalena. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity 2*, no. 1 (2021): 69–72.
- Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis. “Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020): 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.
- J.Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Kanuk, Leon Schiffman dan Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Karim, Adiwarmanto. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. “Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ke-9.” Jakarta: :PT.Indeks, 2007.
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Lilis, Sintia dan. *Strategi Pemasaran Produk Rangka*. Jakarta: Penerbit Gava Media, 2017.
- Marwanto, Aris. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Maulana, Rika. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebes Tresnah Bangkalan.” Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, 2020.
- Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem

Operasional (Jakarta: Gema Insani, 2004)

- Mayhuri, Nur Asnawi dan. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Maliki Press, 2018.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, Stkip Majenang, Stie Jembatan Bulan, Universitas Bina Bangsa, Stia Bandung, and I Makassar. "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 183–88. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- oko Subando. *Teknik Analisis Data Kuantitatif*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2021.
- Parmar, Deliya &. *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior*. jakarta: sinar bintang, 2012.
- Philip Kotler, dan Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." jakarta: Erlangga, 2015.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13." Jakarta: Erlangga, 2008.
- Pramika, Depi. *Statistik Penelitian*. Palembang: Bening Media Publishing, 2020.
- Prastyawan Agus, Lestari Yuni. *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: UNESA university press, 2020.
- Priyanto, Duwi. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022.
- Purnomo, Rochmad Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wave Group, 2017.
- R, Tarigan. *Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Rafsandjani dan Rieza Firdian. *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang: CV Kautsar Abadi, 2017.
- RI, Departemen Agama. *Al-Quran Dan Terjemahannya*, n.d.
- Saputra, Ridho. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru." *Skripsi*, 2020, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf.
- Semanu. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Percetakan Universitas Airlangga,

2017.

- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Remaja*. Bandung: Rosdakarya, 2003.
- Suyanto, Muhammad, *Business Strategy & Ethics* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Yanti, Rahma. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kalangan Mahasiswa." Universitas Islam Negeri Syahada Padangsidempuan, 2016.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Zulaicha, Santri, and Rusda Irawati. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016): 123.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Mahir yahdi nasution
2. NIM : 2040200200
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/ Tanggal Lahir : padangsidimpuan, 01 April 2000
5. Anak Ke : anak ke 1 dari 4 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : sadabuan
10. Telp.HP : 082266830639
11. E-mail : mahiryahdi350@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : anharullah nasution
 - b. Pekerjaan : wiraswasta
 - c. Alamat : sadabuan
 - d. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : ramida sari harahap
 - b. Pekerjaan : ibu rumah tangga
 - c. Alamat : sadabuan
 - d. Telp/HP :-

III. PENDIDIKAN

1. SD : SDN 200117/26 Padangsidimpuan Tahun 2012
2. Smp : MTSs Darul Mursyid Tahun 2015
3. Sma : Pondok Modern Darussalam Gontor Tahun 2019

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Bunga Meiliana Daulay, M. Si

NIDN : 2021059501

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk, harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan UD NATO”**

Yang disusun oleh:

Nama : Mahir Yahdi Nasution

NIM : 20 402 00200

Fakultas : Ekonomi dan

Bisnis Islam Prodi :

Ekonomi Syariah

adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
...
2.
...

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

Padangsidempuan, Februari 2025

Validator

Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si

NIDN 202105950

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. Pertanyaan	V	VR	TV
Adanya Kebutuhan	1,2			
Pilihan Beberapa Merk	3,4			
Timbulnya Keinginan di Karenakan Harga	5,6			
Adanya Kepuasan Konsumen	7,8			

Catatan:

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

Padangsisimpuan, Februari 2025

Validator

Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si

NIDN 20210595

LEMBAR VALIDASI
ANGKET 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. Pernyataan	V	VR	TV
Keseuaian dengan Spesifikasi	1,2			
Kualitas	3,4			

Catatan:

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

Padangsisimpuan, Februari 2025

Validator

Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si

NIDN 20210595

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 Pernyataan	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,2			
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing harga	3,4			
Keseuaian Harga dengan Kualitas Produk	5,6			
Keseuaian Harga dengan Manfaat	7,8			

Catatan:

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

Padangsisimpulan, Februari 2025

Validator

Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si

NIDN 2021059501

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 Pernyataan	V	VR	TV
Lokasi yang Strategis yang Mudah Ditemukan dengan Mudan	1,2			
Keterjangkauan Lokasi	3,4			

Catatan:

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

Padangsisimpulan, Februari 2025

Validator

Putri Bunga Meiliana Daulay, M.Si

NIDN 2021059501

LAMPIRAN 2

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Konsumen Toko Nato Bangunan

Padangsidempuan Di-Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Amin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang **“Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan UD Nato”**, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada konsumen Toko Nato Bangunan Padangsidempuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Saudara/i dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Desember 2024

Mahir Yahdi Nasution
NIM. 20 402 00200

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan UD Nato

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan Umur :

17-20 Tahun 31-40 Tahun

21-30 Tahun 41-50 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. 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)

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Kepuasan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	S T S
Adanya Kebutuhan						
1.	Saya merasa bahwa produk yang tersedia di toko Nato Bangunan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya merasa bahwa kualitas produk di toko Nato Bangunan memengaruhi keputusan pembelian saya.					
Pilihan Beberapa Merk						
3.	Saya merasa bahwa memilih bahan bangunan dengan berbagai merk di Toko UD Nato memberikan lebih banyak pilihan.					
4.	Saya merasa lebih puas membeli bahan bangunan dari Toko UD Nato karena pilihan merknya beragam.					
Timbulnya Keinginan Dikarenakan Harga						
5.	Saya merasa harga yang kompetitif di Toko UD Nato memicu keinginan saya untuk membeli bahan bangunan.					
6.	Saya merasa potongan harga dan diskon di Toko UD Nato mendorong saya					

	untuk membeli bahan bangunan					
Adanya Kepuasan Konsumen						
7.	Saya merasa layanan yang diberikan oleh Toko UD Nato memenuhi harapan saya.					
8.	Saya merasa nyaman berbelanja bahan bangunan di Toko UD Nato.					

2. produk (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keseuaian Dengan Spesifikasi						
1.	Saya merasa bahan bangunan yang tersedia di Toko UD Nato sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.					
2.	Saya merasa bahan bangunan di Toko UD Nato selalu sesuai dengan deskripsi yang diberikan.					
Kualitas						
3.	Saya merasa bahwa kualitas bahan bangunan di Toko UD Nato sangat memuaskan.					

4.	Saya merasa bahwa bahan bangunan di Toko UD Nato lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Harga (X₂)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya merasa harga bahan bangunan di Toko UD Nato terjangkau bagi saya					
2.	Saya merasa bahwa Toko UD Nato menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko lain.					
Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga						
3.	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko UD Nato sangat bersaing dengan toko bangunan lainnya.					
4.	Saya merasa harga bahan bangunan di Toko UD Nato cukup terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
5.	Saya merasa kualitas produk bahan bangunan di Toko UD Nato layak dengan harga yang ditawarkan.					
6.	Saya merasa bahwa harga bahan bangunan di Toko UD Nato mencerminkan kualitas produk yang saya terima.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						

7.	Saya merasa manfaat yang saya terima dari bahan bangunan di Toko UD Nato sepadan dengan harga yang dibayarkan.					
8.	Saya merasa bahwa harga bahan bangunan di Toko UD Nato memberikan keuntungan yang sepadan dengan manfaatnya.					

4. Lokasi (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Lokasi Yang Strategis Mudah Ditemukan Dengan Mudah						
1.	Saya merasa Toko UD Nato berada di lokasi yang memudahkan saya untuk berbelanja.					
2.	Saya merasa lokasi Toko UD Nato memudahkan saya dalam mencari bahan bangunan.					
Keterjangkauan Lokasi						
3.	Saya merasa lokasi Toko UD Nato mudah dijangkau dari tempat saya tinggal.					
4.	Saya merasa bahwa harga bahan bangunan di Toko UD Nato sebanding dengan kemudahan akses lokasinya.					

Responden

.....

Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Pilihan Produk

Merujuk pada kemampuan konsumen untuk memilih produk tertentu berdasarkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, kualitas yang ditawarkan, dan manfaat yang diperoleh. Pilihan produk yang sesuai akan meningkatkan peluang pembelian dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

2. Pilihan Merek

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tertentu yang mereka percayai. Preferensi terhadap merek didasarkan pada reputasi, kualitas dan pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pilihan Penyaluran

Mengacu pada cara konsumen memilih lokasi, saluran distribusi, atau toko untuk membeli produk. Kemudahan akses, reputasi toko dan kualitas layanan di saluran distribusi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Waktu Pembelian

Menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan ketersediaan stok, kebutuhan mendesak, atau promosi tertentu. Pemilihan waktu yang tepat dapat memaksimalkan kepuasan konsumen dalam proses pembelian.

Indikator Variabel Kelengkapan Produk (X₁)

1. Keragaman

Merujuk pada banyaknya jenis produk yang tersedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Keragaman produk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk

yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Variasi

Mengacu pada variasi dalam setiap kategori produk, seperti perbedaan fitur, ukuran, warna, atau spesifikasi lainnya. Variasi yang lengkap membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

3. Ketersediaan

Menunjukkan sejauh mana produk yang dicari oleh konsumen selalu tersedia di toko. Ketersediaan produk yang terjaga memastikan pengalaman belanja yang lancar dan mendorong loyalitas konsumen.

4. Macam Merek

Merujuk pada banyaknya merek produk yang ditawarkan dalam setiap kategori. Berbagai macam merek memberikan konsumen pilihan berdasarkan kepercayaan terhadap merek, kualitas, dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Indikator Variabel Kepercayaan (X₂)

1. Berwujud

Mengacu pada elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti fasilitas toko, penampilan karyawan, kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Keberwujudan yang baik menciptakan kesan positif terhadap layanan.

2. Keandalan

Menunjukkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu dan sesuai dengan janji yang dibuat. Keandalan yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

3. Daya Tanggap

Merujuk pada kesiapan dan kecepatan karyawan dalam

merespons kebutuhan, pertanyaan atau keluhan konsumen. Layanan yang tanggap menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen

4. Jaminan

Mengacu pada rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan, termasuk pengetahuan karyawan, sopan santun dan kemampuan dalam menjawab pertanyaan atau memberikan solusi. Jaminan yang baik memperkuat kepercayaan konsumen.

5. Empati

Menunjukkan perhatian yang tulus dan kemampuan untuk memahami kebutuhan serta kekhawatiran konsumen. Layanan yang berfokus pada empati meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

LAMPIRAN 3

HASIL ANGGKET X1 (Produk)

Responden	Pernyataan				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	4	3	15
2	5	3	4	3	15
3	3	4	5	3	15
4	4	4	4	4	16
5	4	5	5	5	19
6	5	5	3	3	16
7	5	5	5	4	19
8	4	3	5	5	17
9	4	5	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	5	19
12	5	5	4	5	19
13	4	5	3	4	16
14	5	4	4	4	15
15	2	2	2	3	9
16	4	4	5	5	18
17	5	3	4	4	14
18	5	5	5	4	19
19	5	5	5	5	20
20	3	4	4	4	13
21	4	4	3	3	14
22	5	5	5	4	19

23	4	4	3	4	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	5	17
27	5	3	3	3	14
28	4	4	3	3	14
29	5	3	4	4	16
30	3	4	4	4	15
31	4	3	3	4	14
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	3	14
34	4	5	4	4	17
35	5	5	4	4	18
36	5	5	4	5	19
37	4	4	4	5	17
38	3	3	4	4	14
39	4	4	3	3	14
40	5	5	4	5	19
41	3	3	3	3	12
42	4	4	5	3	16
43	4	4	3	3	14
44	4	4	3	4	15
45	3	3	3	3	12
46	2	2	3	3	10
47	4	4	3	3	14
48	3	3	4	2	12

49	4	4	4	3	15
50	5	5	5	5	20
51	4	4	3	3	14
52	4	4	4	5	17
53	4	3	3	3	13
54	4	4	5	4	17
55	5	4	5	5	19
56	5	5	4	4	18
57	3	3	3	4	10
58	3	3	3	2	11
59	4	3	4	4	15
60	4	4	5	4	17
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	5	17
63	3	4	4	4	15
64	3	3	3	3	12
65	4	4	5	5	18
66	2	4	4	4	14
67	3	3	5	3	14
68	3	2	2	3	10

HASIL ANGKET X2 (HARGA)

Responden	Pernyataan								total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	3	5	5	4	4	4	32
2	3	5	5	5	5	5	4	4	36
3	4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	4	4	4	3	4	5	4	4	32
5	1	4	4	4	4	5	5	5	32
6	5	5	4	3	4	5	4	4	34
7	4	4	4	4	5	4	5	3	33
8	4	5	4	4	4	3	4	4	32
9	4	4	4	4	3	5	5	5	34
10	4	4	4	4	3	5	4	4	32
11	3	5	5	5	5	4	5	4	36
12	5	4	4	5	5	5	4	4	36
13	5	5	5	5	5	4	4	4	37
14	4	4	5	5	5	2	5	5	35
15	3	4	3	4	4	5	4	5	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	4	4	5	5	4	5	37
18	4	4	3	4	3	4	4	4	30
19	4	4	4	5	4	4	5	4	34
20	5	3	3	5	4	5	4	3	32
21	5	5	4	3	4	5	4	3	33
22	4	4	4	4	4	4	3	3	30
23	4	4	3	4	3	3	3	4	28

24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	3	3	3	3	5	4	4	30
26	4	3	5	2	5	5	5	4	33
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	3	5	5	5	5	5	4	35
30	4	4	4	4	4	4	3	4	31
31	4	4	4	5	5	5	5	3	35
32	4	4	5	5	5	5	5	4	37
33	4	5	5	5	4	5	4	4	36
34	3	3	3	3	4	4	4	4	28
35	5	5	3	3	3	3	4	3	29
36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
37	5	5	5	5	4	4	3	4	35
38	4	4	3	4	5	4	5	4	33
39	5	3	5	5	5	4	4	4	35
40	4	3	3	5	5	5	4	4	33
41	4	3	5	5	3	3	4	3	30
42	3	4	4	5	5	5	5	5	36
43	4	4	4	4	5	4	2	5	32
44	4	4	5	5	4	4	3	3	32
45	3	4	3	3	4	3	5	3	28
46	4	4	2	3	4	3	3	2	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	5	5	34
49	3	2	3	2	4	3	4	4	25

50	4	5	5	5	5	5	4	3	36
51	5	4	4	4	4	4	5	4	34
52	5	5	5	5	5	4	4	3	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	4	3	4	3	4	4	29
56	3	2	3	5	5	5	5	4	32
57	2	2	2	2	2	2	3	4	19
58	3	3	3	2	2	3	3	3	22
59	4	3	3	3	4	4	2	2	25
60	2	3	2	3	3	5	4	4	26
61	4	4	3	3	2	3	4	2	25
62	2	2	3	3	3	3	2	4	22
63	5	3	3	2	2	3	3	4	25
64	4	5	4	5	5	5	4	4	26
65	4	3	4	5	5	5	5	3	34
66	4	4	4	4	4	4	3	3	30
67	2	4	4	4	2	4	4	3	27
68	4	3	3	4	3	4	4	4	29

HASIL ANGGKET X3 (LOKASI)

Responden	Pernyataan				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	3	3	14
2	4	4	3	3	14
3	4	3	3	3	13
4	3	3	2	3	11
5	3	3	4	4	14
6	4	3	3	4	14
7	4	5	5	4	18
8	3	4	3	3	13
9	4	5	4	5	18
10	4	3	4	4	15
11	4	5	4	4	17
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	5	4	5	5	19
15	2	2	3	3	10
16	2	3	2	3	10
17	4	4	3	3	14
18	5	4	4	4	17
19	3	5	4	4	16
20	3	3	3	4	13
21	3	4	3	4	14
22	5	5	4	4	18
23	3	4	3	4	14

24	3	4	5	4	16
25	4	3	3	4	14
26	3	4	4	3	14
27	3	3	3	3	12
28	3	2	3	4	12
29	5	4	4	4	17
30	4	4	4	2	14
31	2	4	4	4	14
32	2	3	5	4	14
33	4	3	4	4	15
34	5	5	5	5	20
35	4	4	3	3	14
36	5	5	5	4	19
37	4	3	4	4	15
38	3	3	3	3	12
39	5	3	3	3	14
40	3	3	4	2	12
41	3	3	4	4	14
42	4	4	3	3	14
43	3	4	4	3	14
44	3	3	4	5	15
45	4	4	4	5	17
46	2	2	2	2	8
47	3	2	4	5	14
48	3	4	2	3	12

49	3	4	4	3	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	4	4	14
52	3	3	3	4	13
53	4	2	3	4	13
54	4	3	4	4	15
55	3	4	4	5	16
56	4	4	3	4	15
57	3	3	3	4	13
58	4	3	3	4	14
59	5	5	4	4	18
60	3	3	3	4	13
61	3	3	5	3	14
62	4	3	3	4	14
63	4	3	4	4	15
64	3	3	3	3	12
65	4	3	3	4	14
66	2	3	3	4	12
67	3	3	5	3	14
68	5	5	4	3	17

HASIL ANGKET Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Responden	Pernyataan								total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	3	5	5	5	3	4	4	4	33
3	4	3	3	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	4	5	5	4	4	2	5	5	34
6	4	5	5	4	4	4	4	4	34
7	4	4	5	5	5	5	5	3	36
8	3	3	4	5	5	4	4	4	32
9	4	4	4	4	5	4	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	5	5	5	4	35
12	5	5	5	5	4	4	4	4	36
13	4	4	4	5	4	5	5	4	35
14	4	4	4	4	4	5	5	5	35
15	2	3	2	3	3	4	3	2	22
16	4	4	4	3	3	3	4	4	29
17	4	4	4	4	4	4	4	5	33
18	4	3	4	5	5	5	5	4	35
19	3	5	5	5	4	5	5	4	36
20	2	2	5	5	4	5	4	3	30
21	3	5	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	5	5	5	5	3	35
23	4	4	1	1	3	5	4	4	26

24	4	4	3	4	2	5	5	4	31
25	4	4	4	5	4	5	4	4	34
26	5	3	5	5	3	5	5	4	35
27	4	5	3	3	5	5	5	5	35
28	4	2	4	3	3	3	4	4	27
29	4	4	4	5	5	4	5	4	35
30	2	4	4	4	4	4	3	4	29
31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
32	4	5	5	5	4	2	5	4	34
33	3	5	5	5	4	3	4	4	33
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	4	4	3	3	4	3	29
36	5	5	5	5	5	4	5	4	38
37	5	4	4	4	4	4	5	4	34
38	3	3	3	4	4	4	3	3	27
39	4	4	5	4	3	3	4	4	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	3	3	3	3	3	3	3	25
42	4	4	4	3	5	4	5	5	34
43	2	3	4	4	5	3	2	5	28
44	3	4	4	4	4	4	3	3	29
45	3	4	3	3	2	2	5	3	25
46	2	2	3	3	3	3	3	2	21
47	3	3	3	4	4	3	4	4	28
48	5	3	4	2	3	3	3	3	26
49	3	2	2	3	3	3	3	2	21

50	2	4	5	5	5	5	5	5	36
51	4	4	3	3	3	4	5	4	30
52	4	5	5	5	4	3	4	3	33
53	4	3	4	3	3	3	3	3	26
54	4	3	4	4	4	4	5	4	32
55	3	4	4	4	3	5	4	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	2	2	2	2	2	1	3	3	17
58	1	2	2	2	1	2	2	3	15
59	4	2	3	4	4	3	3	3	26
60	4	3	3	3	3	3	3	3	25
61	4	4	4	2	3	3	3	2	25
62	4	4	2	2	2	2	2	5	23
63	4	3	3	4	2	2	2	2	22
64	2	2	2	2	2	2	2	3	17
65	4	3	4	5	5	5	4	3	33
66	4	4	4	3	2	2	2	3	24
67	2	3	2	2	3	4	4	3	23
68	4	3	3	2	3	2	2	4	23

LAPMPIRAN 5

HASIL UJI SPSS

1. Hasil Uji Validitas Produk (X1)

		Correlations				
		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	Total
		1	2	3	4	
VAR00001	Pearson Correlation	1	.456	.260	.776**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.087	.350	.001	.000
	N	15	15	15	15	15
VAR00002	Pearson Correlation	.456	1	.330	.370	.701**
	Sig. (2-tailed)	.087		.229	.175	.004
	N	15	15	15	15	15
VAR00003	Pearson Correlation	.260	.330	1	.291	.610*
	Sig. (2-tailed)	.350	.229		.292	.016
	N	15	15	15	15	15
VAR00004	Pearson Correlation	.776**	.370	.291	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.001	.175	.292		.000
	N	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.853**	.701**	.610*	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.016	.000	
	N	15	15	15	15	15

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

2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations								
		VAR00 001	VAR00 002	VAR00 003	VAR00 004	VAR00 005	VAR00 006	VAR00 007	VAR00 008	Total
VAR00 001	Pearson Correlation	1	.588*	.532*	.763**	.553*	.205	.241	.151	.799**
	Sig. (2-tailed)		.021	.041	.001	.032	.463	.386	.592	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00 002	Pearson Correlation	.588*	1	.586*	.566*	.135	.390	.562*	.474	.801**
	Sig. (2-tailed)	.021		.022	.028	.631	.150	.029	.074	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00 003	Pearson Correlation	.532*	.586*	1	.358	.322	.000	.265	.125	.608*
	Sig. (2-tailed)	.041	.022		.191	.242	1.000	.341	.657	.016
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00 004	Pearson Correlation	.763**	.566*	.358	1	.322	.186	.354	.147	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028	.191		.242	.508	.196	.601	.003
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00 005	Pearson Correlation	.553*	.135	.322	.322	1	.346	.305	.191	.602*
	Sig. (2-tailed)	.032	.631	.242	.242		.206	.268	.496	.018
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00 006	Pearson Correlation	.205	.390	.000	.186	.346	1	.741**	.660**	.606*
	Sig. (2-tailed)	.463	.150	1.000	.508	.206		.002	.007	.017
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00 007	Pearson Correlation	.241	.562*	.265	.354	.305	.741**	1	.540*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.386	.029	.341	.196	.268	.002		.038	.004

	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00008	Pearson Correlation	.151	.474	.125	.147	.191	.660**	.540*	1	.548*
	Sig. (2-tailed)	.592	.074	.657	.601	.496	.007	.038		.034
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.799**	.801**	.608*	.719**	.602*	.606*	.700**	.548*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.003	.018	.017	.004	.034	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

3. Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Correlations

		VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5
VAR0000 1	Pearson Correlation	1	.558*	.505	.287	.765**
	Sig. (2-tailed)		.031	.055	.299	.001
	N	15	15	15	15	15
VAR0000 2	Pearson Correlation	.558*	1	.667**	.571*	.900**
	Sig. (2-tailed)	.031		.007	.026	.000
	N	15	15	15	15	15
VAR0000 3	Pearson Correlation	.505	.667**	1	.293	.798**
	Sig. (2-tailed)	.055	.007		.290	.000

	N	15	15	15	15	15
VAR0000 4	Pearson Correlation	.287	.571*	.293	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.299	.026	.290		.008
	N	15	15	15	15	15
VAR0000 5	Pearson Correlation	.765**	.900**	.798**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.008	
	N	15	15	15	15	15

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

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

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		VAR00 001	VAR00 002	VAR00 003	VAR00 004	VAR00 005	VAR00 006	VAR00 007	VAR00 008	Total
VAR000 01	Pearson Correlation	1	.550*	.473	.638*	.494	.658**	.429	.506	.825**
	Sig. (2-tailed)		.034	.075	.011	.061	.008	.110	.054	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR000 02	Pearson Correlation	.550*	1	.493	.341	.382	.512	.655**	.569*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.034		.062	.213	.160	.051	.008	.027	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR000 03	Pearson Correlation	.473	.493	1	.599*	.428	.428	.130	.093	.673**

	Sig. (2-tailed)	.075	.062		.018	.111	.112	.645	.743	.006
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR000 04	Pearson Correlation	.638*	.341	.599*	1	.491	.406	.341	.203	.700**
	Sig. (2-tailed)	.011	.213	.018		.063	.133	.213	.469	.004
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR000 05	Pearson Correlation	.494	.382	.428	.491	1	.576*	.608*	.323	.748**
	Sig. (2-tailed)	.061	.160	.111	.063		.025	.016	.240	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR000 06	Pearson Correlation	.658**	.512	.428	.406	.576*	1	.370	.431	.746**
	Sig. (2-tailed)	.008	.051	.112	.133	.025		.175	.109	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR000 07	Pearson Correlation	.429	.655**	.130	.341	.608*	.370	1	.722**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.110	.008	.645	.213	.016	.175		.002	.004
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR000 08	Pearson Correlation	.506	.569*	.093	.203	.323	.431	.722**	1	.633*
	Sig. (2-tailed)	.054	.027	.743	.469	.240	.109	.002		.011
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	.825**	.764**	.673**	.700**	.748**	.746**	.700**	.633*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.004	.001	.001	.004	.011	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

5. Hasil Uji Reliabilitas

HASIL Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

HASIL Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

HASIL Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

HASIL Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

6. Hasil Uji Deskriptif statistik

		Statistics			
		X1	X2	X3	Y
N	Valid	68	68	68	68
	Missing	0	0	0	0
Mean		15.48529	31.77941	14.44118	29.80882
Median		15	32	14	31,5
Mode		14	32	14	35
Std. Deviation		2.609331	4.079524	2.225404	5.21101
Variance		6.808607	16.64252	4.952422	27.15463
Range		11	20	12	23
Minimum		9	19	8	15
Maximum		20	39	20	38
Sum		1053	2161	982	2027

7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43017015
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.100
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

8. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan (Y) * Produk (X1)	Between Groups	(Combined)	630.113	12	52.509	3.083	.002
		Linearity	400.973	1	400.973	23.542	.000
		Deviation from Linearity	229.140	11	20.831	1.223	.294
	Within Groups		936.755	55	17.032		

Total		1566.868	67			
-------	--	----------	----	--	--	--

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	783.435	15	52.229	3.467	.000
		Linearity	476.273	1	476.273	31.612	.000
		Deviation from Linearity	307.162	14	21.940	1.456	.162
	Within Groups		783.433	52	15.066		
	Total		1566.868	67			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusann (Y) * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	1550.368	63	24.609	5.966	.046
		Linearity	778.541	1	778.541	188.737	.000
		Deviation from Linearity	771.827	62	12.449	3.018	.144
	Within Groups		16.500	4	4.125		
	Total		1566.868	67			

9. Hasil Uji Multikolinearitas

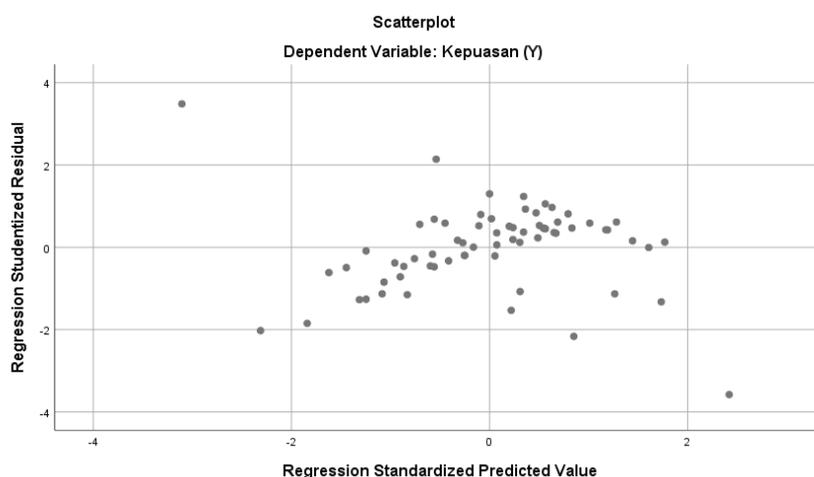
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Produk (X1)	.747	1.338
	Harga (X2)	.924	1.082
	Lokasi (X3)	.801	1.248

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

10. Hasil Uji heteroskedastisitas



11. Hasil Uji regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.679	4.300		-.856	.395
	Produk (X1)	.492	.187	.270	2.635	.011
	Harga (X2)	.554	.109	.471	5.109	.000

Lokasi (X3)	.553	.214	.256	2.586	.012
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

12. Uji Hipotesis Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.679	4.300		-.856	.395
	Produk (X1)	.492	.187	.270	2.635	.011
	Harga (X2)	.554	.109	.471	5.109	.000
	Lokasi (X3)	.553	.214	.256	2.586	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.541	3	259.514	21.069	.000 ^b
	Residual	788.327	64	12.318		
	Total	1566.868	67			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.473	3.50964

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

DOKUMENTASI

Dokumentasi Dengan Pemilik Toko Bangunan UD. NATO Pada Tanggal 12 Februari 2025 Pada Pukul 11.00 WIB



Dokumentasi Pengantaran Surat Izin Riset ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan Pada Tanggal 10 Februari 2025 Pada Pukul 09.00 WIB



Dokumentasi Dengan Konsumen Toko Bangunan UD. NATO Pada Tanggal 17 Februari 2025 Pada Pukul 13.00 WIB





Dokumentasi Dengan Konsumen Toko Bangunan UD. NATO Pada Tanggal 17 Februari 2025 Pada Pukul 13.00 WIB



Dokumentasi Dengan Konsumen Toko Bangunan UD. NATO Pada Tanggal 18 Februari 2025 Pada Pukul 10.00 WIB



Dokumentasi Dengan Konsumen Toko Bangunan UD. NATO Pada Tanggal 18 Februari 2025 Pada Pukul 10.00 WIB



Dokumentasi Dengan Konsumen Toko Bangunan UD. NATO Pada Tanggal 18 Februari 2025 Pada Pukul 10.00 WIB



Dokumentasi Dengan Konsumen Toko Bangunan UD. NATO Pada Tanggal 18 Februari 2025 Pada Pukul 10.00 WIB



Dengan Konsumen Toko Bangunan UD. NATO Pada Tanggal 18 Februari 2025 Pada Pukul 11.00 WIB



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 : 484 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025 10 Februari 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

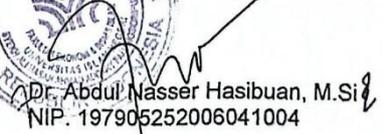
Yth; Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Padangsidempuan.
Di Tempat

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

Nama : Mahir Yahdi Nasution
NIM : 2040200200
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan UD. NATO**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



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

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

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

Email : d.perdagangan@padangsidimpunkota.go.id

Padangsidempuan, 18th Maret 2025

Nomor : 510 / 265 / 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
di -

Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 484/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025, Tanggal 10 Februari 2025, perihal Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian "**Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Toko Bangunan UD. NATO**" untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama : Mahir Yahdi Nasution
No. Mahasiswa : 2040200200
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan. Apabila telah melaksanakan Riset untuk segera melaporkan hasilnya ke Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pt.KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



GUSTOMY HAMONANGAN SIREGAR, S.Sos, M.M
PEMBINA
NIP. 198108202003121003