



**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RAHMAT SYARIAH SWALAYAN CITY WALK
PADANGSIDIMUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

ILMA SARI LUBIS
NIM. 14 402 00066

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUNAN**

2018



**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RAHMAT SYARIAH SWALAYAN CITY WALK
PADANGSIDIMUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

ILMA SARI LUBIS
NIM. 14 402 00066

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PADANGSIDIMPUNAN

2018



**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RAHMAT SYARIAH SWALAYAN CITY WALK
PADANGSIDIMUAN**


SKRIPSI

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

Oleh:

ILMA SARI LUBIS
NIM. 14 402 00066

PEMBIMBING I


Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 19830117 201801 2 001

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Ilma Sari Lubis
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 29 Oktober 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Ilma Sari Lubis yang berjudul: **"Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Hamni Fadiah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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


Nama : ILMA SARI LUBIS
Nim : 14 402 00066
Jurusan : Ekonomi Syariah 2 (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014

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 2014 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencantuman gelar akademik dengan tidak terhormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan ²⁹ Oktober 2018
Saya yang menyatakan




ILMA SARI LUBIS
14 402 00066

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilma Sari Lubis
Nim : 14 402 00066
Jurusan : Ekonomi Syariah 2 (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengolah dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal 29 Oktober 2018
Yang Menyatakan



Ilma Sari Lubis
14 402 00066



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ilma Sari Lubis
NIM : 14 402 00066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-2 MB-1
Judul Skripsi : PENGARUH RELIGIUSITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RAHMAT SYARIAH
SWALAYAN CITY WALK PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 1971128 200112 1 001

Muhammad Isa, S.T, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Sabtu, 10 November 2018
Pukul : 08.00 WIB s/d 10.00 Selesai
Hasil/ Nilai : Lulus/ 75 (B)
IPK : 3,22
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sititang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan
City Walk Padangsidempuan

Nama : H.MA SARI LUBIS
NIM : 14 402 00066

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat Dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 20 November 2018



[Signature]
Darwis Harahap, S.HI, M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikumWr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, maka penyusunan merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan ”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih utamanya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan Padangsidempuan, serta Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Darwis Harahap, SHi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Selaku Wakil Dekan Bidang

Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag, selaku Wakil dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama..

3. Delima Sari Lubis, MA sebagai PLt. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu kedua pembimbing jika memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Rumun Lubis dan Ibunda Lidya Simbolon yang telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga kepada Abangku (Mhd Sufri Adi Lubis), adikku Lasma Ita dan Mhd Ilham Lubis namun tak lupa untuk seluruh keluarga besar peneliti yang tak pernah lelah memberika ndorongan dan motivasi untuk tetap semangat berjuang dan bersabar dalam menyelesaikan studi di kampus IAIN Padangsidempuan.
7. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu memotivasi dan memberikan semangat kepada peneliti yaitu Wiwik Susanti Sitompul, Yenita Aulia Siregar ,Choiryiah Afyunita Sari Daulay, Nasroh Harahap, Marlina Chaniago, Netti Khairani Dalimunthe, Putri Juwita Harahap, Rosnita Fitri Siregar, Meida Atma sari , untuk semua teman seperjuangan ES (MB_1).
8. Kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidmpuan.

9. Untuk pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebajikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, Oktober 2018
Peneliti

ILMA SARI LUBIS
NIM. 14 402 00066

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik 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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof

2. Vokal

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

- a. 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
	Dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
	Fathah dan Wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	\bar{a}	a dan garis atas
	<i>Kasrah</i> dan ya	\bar{i}	i dan garis di

			bawah
و...	<i>Dommah</i> dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati, yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (*Tasydid*)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

- ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.
- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

ABSTRAK

Nama : Ilma Sari Lubis
NIM : 14 402 00066
Judul : Pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh religiusitas dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Kegunaan penelitian ini adalah untuk masyarakat, pemilik atau pengusaha Swalayan Rahmat Syariah City Walk Padangsidempuan dan peneliti selanjutnya.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang meliputi religiusitas dan lokasi serta aspek-aspek bagian tertentu.

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 69 responden yang diambil dari konsumen Rahmat Syariah Swalayan yang berada di City Walk Padangsidempuan dengan menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, kemudian di analisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,923 atau sama dengan 92,3%. Berarti hanya 92,3% variabel religiusitas dan lokasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel religiusitas dan lokasi yaitu sebesar 7,7%. Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,966 > 1,668$). Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,669 > 1,668$). Secara simultan dengan h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji F, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($398,178 > 2,384$).

Kata Kunci : Religiusitas, Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQSAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BABIPENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. RumusanMasalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. ManfaatPenelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Faktot-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Terhadap keputusan pembelian.....	14
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
d. Motif-Motif Pembelian.....	18
e. Landasan Hukum Tentang Keputusan Pembelian.....	18
2. Religiusitas.....	20
a. Pengertian Religiusitas.....	20
b. Dimensi Religiusitas.....	22
c. Religiusitas Menurut Perspektif Islam.....	24
3. Lokasi.....	26
a. Pengertian Lokasi.....	26
b. Faktor-faktor Dalam Memilih Lokasi.....	27
c. Faktor Lokasi.....	28
d. ArtiLokasi Bagi Perusahaan.....	28
e. Penentuan Lokasi Usaha.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pikir.....	37
D. Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Populasi Dan Sampel.....	40
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
a. Uji Validitas.....	46
b. Uji Reliabilitas	47
2. Uji Asumsi Dasar.....	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Linearitas	48
3. Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Multikolinearitas	49
b. Uji Heteroskedastisitas	49
4. Analisis Regresi Berganda	50
5. Uji Hipotesis	51
a. Koefisien Determinasi	51
b. Uji Parsial (uji t).....	52
c. Uji Simultan (uji F)	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sejarah Rahmat Syariah Swalayan	53
1. Sejarah Rahmat Syariah Swalayan	53
2. Visi dan Misi Rahmat Syariah Swalayan.....	55
3. Struktur Organisasi	56
B. Karakteristik Responden Penelitian	57
C. Hasil Analisis Data	59
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
a. Uji Validitas.....	59
1) Uji validitas religiusitas	60
2) Uji Validitas Lokasi.....	60
3) Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
b. Uji Reliabilitas	62
1) Uji Reliabilitas Religiusitas	62
2) Uji Reliabilitas Lokasi.....	63
3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	63
2. Uji Asumsi Dasar	64
a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Linearitas	65
1) Uji Linearitas Religiusitas	65
2) Uji Linearitas Lokasi.....	66
3. Asumsi Klasik	67
a. Uji Multikolinearitas	68
b. Uji Heteroskedastisitas	68
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	69
5. Pengujian Uji Hipotesis	71
a. Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	71
b. Uji t.....	72
c. Uji F.....	73

D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
E. Keterbatasan Penelitian	78

BAB PENUTUP

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner	44
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian Keputusan Pembelian	44
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket Penelitian religiusitas	44
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Penelitian lokasi.....	45
Tabel III.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Usia	58
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas	60
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	60
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel IV. 6 Uji Reliabilitas Religiusitas	62
Tabel IV. 7 Uji Reliabilitas Religiusitas	63
Tabel IV. 8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	63
Tabel IV. 9 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	64
Tabel IV.10 Uji Linearitas Religiusitas	65
Tabel IV.11 Uji Linearitas Lokasi.....	66
Tabel IV.12 Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV.13 Uji Heterokedastisitas	69
Tabel IV.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel IV.15 Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel IV.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	72
Tabel IV.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar IV.1 Struktur Organisasi.....	56
Gambar IV. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar IV. 3 Diagram Responden Berdasarkan Usia	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran 2 Kata Pengantar Angket
Lampiran 3 Hasil Angket Variabel X dan Y
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas X dan Y
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas X dan Y
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas
Lampiran 10 Tabel Transformasi Data Ordinal Ke Interval X dan Y
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 12 Uji Hipotesa
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin maju, diantaranya persaingan bisnis swalayan. Persaingan adalah pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Karena tidak ada dasar bagi diferensiasi, harga para pesaing akan sama. Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan.¹Persaingan dapat dimotivasi oleh ambisi untuk memperoleh pengakuan, penghargaan dan status sosial yang terbaik. Setiap perusahaan menghadapi banyak pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil bila dapat memuaskan kebutuhan dan kehendak konsumen lebih baik dari pesaingnya, karena itu pemasar harus bekerja lebih dari sekedar menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sasaran.

Perusahaan harus menyesuaikan dengan strategi pesaing yang melayani sasaran konsumen yang sama. Perusahaan harus meningkatkan keunggulan strategi dengan merancang produk yang kuat atas penawaran terhadap penawaran konsumen. Dalam dunia persaingan, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.²

¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ke-12 jilid I* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 415-417.

²Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.4.

Persaingan tidak bisa dihindarkan dalam sebuah bisnis termasuk dalam swalayan sebab swalayan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi para pesaing. Biasanya persaingan bisnis muncul karena menjual produk yang sama. Setiap perusahaan harus mewujudkan efisiensi yang tinggi, maksudnya adalah efisiensi yang berkaitan dengan kombinasi paling efektif dari faktor-faktor produksi tenaga kerja, modal dasar dan modal nyata pada suatu saat tertentu. Persaingan mempunyai dampak negatif dan positif. Dampak positif dari persaingan adalah bahwa pelaku usaha menekan harga lebih menjadi lebih rendah dengan cara melakukan efisiensi dan formula lainnya supaya pelaku usaha tersebut dapat menarik lebih konsumen dibanding pesaingnya, lalu dengan adanya persaingan, pelaku usaha selalu berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan menciptakan strategi baru dalam menarik konsumen.

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilannya dalam mencapai tujuannya dibidang pemasaran. Barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Barang konsumsi terkait langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang konsumen.

Barang konsumsi dibedakan dalam empat kelompok utama, yaitu barang *convenience* adalah barang yang ingin dibeli konsumen dengan usaha yang minimum pada toko-toko atau warung terdekat. Pembelian barang ini berkaitan dengan kenyataan bahwa sebagian besar (hampir

90%) barang konsumsi merupakan barang *convenience*. Barang *shopping* adalah barang yang ingin dibeli oleh para konsumen dengan usaha-usaha yang membutuhkan waktu untuk membandingkan satu macam atau merek lainnya dalam hal kualitas, harga, dan gaya/*style*-nya pada beberapa toko. Barang khusus adalah barang yang mempunyai daya tarik tertentu bagi konsumen, sehingga bersedia bepergian kemana saja asal dapat membeli barang yang diinginkan pada tempat tersebut.

Barang yang tidak dicari (*unsought good*) adalah barang yang tidak diinginkan pembeli tetapi terdapat pada tempat tersebut. Dari hasil pengkajian maka berkembanglah pasar-pasar swalayan di sekitar lokasi permukiman.³ Kehadiran pasar swalayan di kalangan masyarakat menimbulkan banyak dampak seperti toko-toko yang sudah ada sejak lama akan merasa disaingi.

Di awal kemunculan Swalayan Rahmat Syariah masih sering mendapat tuduhan yang menyamakan antara swalayan syariah dengan swalayan konvensional hanya dibedakan oleh istilah syariah. Swalayan rahmat Syariah adalah sebuah tempat berbelanja yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

Keberadaan swalayan tidak lepas dari pembeli. Maksud pembeli adalah konsumen mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.⁴ Secara umum Rahmat Syariah Swalayan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hlm.91-98.

⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op, Cit.* hlm. 240.

kebutuhan sehari-hari dan swalayan juga mempunyai sistem berlandaskan syariat islam. Namun demikian swalayan masih banyak berlandaskan konvensional. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang kuat untuk mempercepat pertumbuhan dan perkembangan Rahmat Syariah Swalayan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, kelas sosial, keluarga sedangkan faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap.⁵

Kondisi keputusan pembelian pada Swalayan Rahmat Syariah tidak jauh beda dengan swalayan lain, di mana setiap melakukan pembelian memilih sendiri barang yang diinginkan serta melakukan transaksi pembayaran di kasir. Bisnis syariah adalah kegiatan usaha yang mengandung kaidah-kaidah hukum dan aturan tentang ritual ibadah dan muamalah untuk membimbing manusia agar hidup layak, patuh pada Allah Swt. Dan barang-barang yang terdapat pada Rahmat Syariah Swalayan tersusun rapi sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mudah didapatkan, serta karyawan swalayan yang berpakaian menggunakan hijab bagi perempuan.

Rahmat Syariah Swalayan sebagai tempat transaksi jual beli masyarakat telah menunjukkan pola bisnis yang sesuai syariah. Hal ini

⁵ Faisal Badroen, Dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam* Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 169-170.

dibuktikan dari penetapan harga barang-barang, kejujuran penetapan harga penjualan serta kesesuaian harga dengan kualitas barang, dan pemberian hak *khiar* kepada pembeli yaitu *khiar* majelis, *khiar* aib, *khiar ru'yah* dan *khiarain*. Serta lokasi yang dekat dengan sekolah dan pasar yang berada di jl. Merdeka Blok B Citywalk Padangsidimpuan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian juga disebut sebagai tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, nilai religiusitas dan produk yang sudah dikenal masyarakat, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Religiusitas adalah sikap hidup seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.⁶ Berdasarkan definisi Religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinan terhadap adanya Tuhan yang diwujudkan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan

⁶Jurnal Hukum Islam (Jhi), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-78), Di Akses 24-02-2018.

seluruh jiwa dan raga. Aktivitas dalam beragama tidak hanya dilakukan dalam beribadah tetapi ketika melakukan aktivitas lain seperti melakukan pembelian pada swalayan yang berlabel halal atau membeli produk yang halal. Dalam melakukan pembelian konsumen memilih berbelanja pada Rahmat Syariah Swalayansalah satunya karena faktor religiusitas yaitu pengetahuan tentang keagamaan seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di Rahmat Syariah Swalayan. Dari 60 konsumen yang melakukan pembelian, terdapat 46 yang memutuskan pembelian karena alasan religiusitas. Maksud religiusitas adalah sikap hidup seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya dalam melakukan keputusan pembelian.⁷

Selain religiusitas, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen. Lokasi yang strategis akan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang bagus tidak hanya berada di pusat pasar tetapi di permukiman masyarakat. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barangnya.⁸Peneliti menemukan bahwa konsumen yang melakukan

⁷Hasil Wawancara Dengan Ibu Kartika (Konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan), 20 Maret 2018, Pukul 13.00 WIB).

⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:OT Raja Grafindo Persada,2008), hlm.55.

keputusan pembelian pada Rahmat syariah Swalayan karena alasan lokasi sebanyak 29 orang.⁹

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Rahmat Syariah Swalayan ternyata jumlah pengunjung Rahmat Syariah Swalayan belum seperti yang diharapkan. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung rata-rata perhari hanya sebanyak 50 orang.¹⁰ Padahal kapasitas kasir dapat melayani pelanggan sebanyak 100 orang perhari dengan judul **Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan antara lain sebagai berikut :

1. Swalayan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.
2. Rendahnya tingkat pemahaman religiusitas konsumen.
3. Konsumen mempertimbangkan strategis atau tidak lokasi swalayan sebelum melakukan pembelian.
4. Konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, nilai religiusitas dan produk yang sudah dikenal masyarakat, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

⁹Wawancara Dengan Bapak Herman (Konsumen Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan), 19 Maret 2018, Pukul 12.00 WIB).

¹⁰Wawancara Dengan Bapak Ari Ferdiansyah (Asisten Manager Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan), 10 Juli 2018, Pukul 11.00 WIB).

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan yang dipaparkan pada identifikasi masalah, maka banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi untuk mengarahkan penelitian agar dapat mencapai tujuan yang tepat sesuai dengan yang melatar belakangi masalah maka penelitian ini dibatasi hanya dengan memfokuskan pembahasan penelitian ini pada masalah pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Rahmat Syariah Swalayan di Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti mendefinisikan variabel sebagai berikut.

Tabell.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	(Y) Keputusan pembelian konsumen	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan, memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. ¹¹	a. Mengenali kebutuhan kebutuhan b. Mencari Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Membeli e. Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal

¹¹Ruyatnasih,dkk “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” *Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 03, 2013* (Http: Feunsika.ac.id, diakses pada tanggal 25 februari 2018 jam : 14.20 WIB).

2.	(X ₁) Religiusitas	Religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu berada pada bagian faktor budaya yang terdapat dalam sub-budaya yaitu tentang keagamaan. ¹²	a. Keyakinan b. Praktik ibadah c. Pengalaman d. Pengetahuan e. Agama Pengamalan	Ordinal
3.	X ₂ (Lokasi)	Lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan di mana perusahaan akan di dirikan dan di laksanakan.		Ordinal

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam skripsi ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan ?
3. Apakah terdapat pengaruh religiusitas dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan ?

¹²Ramayulis, *Psikologi Agama* (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), hlm. 113-114.

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang disesuaikan dengan permasalahan di atas , yang dituangkan dalam judul penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah City Walk Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan salah satu informasi yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah di dapat di bangku kuliah.

b. Bagi Pemilik atau Pengusaha Swalayan Rahmat Syariah City Walk Padangsidempuan

Dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dapat memberikan masukan

tentang strategi pemasaran swalayan atau swalayan lainnya yang efektif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa/mahasiswi atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian dalam menyusun skripsi maka penelitian ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut.

Pada Bab I, peneliti menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang peneliti mengangkat judul penelitian, peneliti memaparkan beberapa variabel atau faktor lain yang berhubungan dengan penelitian yang disebut identifikasi masalah. Setelah itu, karena penelitian membatasi variabel / faktor yang akan diteliti selanjutnya lebih mendetail. Kemudian penelitian menjelaskan beberapa manfaat penelitian.

Pada Bab II, peneliti memaparkan tentang teori religiusitas, teori lokasi, teori keputusan pembelian, penelitian terdahulu sebagai bukti keaslian skripsi, kerangka pikir, dan hipotesis.

Pada Bab III, peneliti memuat beberapa penjelasan yang berkaitan dengan teknik-teknik pengumpulan data, termasuk menjelaskan jenis penelitian instrumen pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik pengolahan data-data penelitian.

Pada Bab IV,berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti.

Pada Bab V, merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara institusional.¹Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang tepat pada dasarnya adalah keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani, dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggung jawabkan.²

Menurut Etta Mamang pengambilan keputusan adalah “proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.³

¹Malayu hasibuan, *Manajemenm: Dasar Pengertian Dan Masalah, Edisi Revisi*(Jakarta :PT. Bumi Aksara,2011),hlm. 53.

²Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen:Edisi Pertama*,(Jakarta:Kenacan Media Prenada Media Group, 2005), hlm. 116.

³Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*(Yogyakarta :CV. Andi Offset, 2013),hlm. 121.

Keputusan konsumen untuk memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan lain-lain. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan, memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu.⁴

b. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian :

Berikut faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian:⁵

1) Faktor-faktor Budaya

Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

a) Subbudaya, subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

b) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

⁴Ruyatnasih,dkk, *Op., Cit.*

⁵Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana,2010), hlm.10.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

- a) Kelompok referensi (*reference group*), kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya: kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasi, kelompok diasosiatif.
 - b) Keluarga (*family*), dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (orang tua seseorang), keluarga prokreasi (pasangan hidup, anak-anak seseorang).
 - c) Peran dan status sosial, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarganya, klub, organisasi.
- 3) Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk :

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup (*life cycle stage*), konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya,

dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup (*life style*), gaya hidup seseorang adalah seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri sendiri (*self concept*) yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor-faktor Psikologis

Adapun yang termasuk faktor psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah

a) Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi, didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

c) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan diri dan sikap seseorang, kepercayaan adalah suatu gagasan deksriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa proses yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan dengan rangsangan internal dan eksternal.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan, yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- 4) Keputusan pembelian, dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai

contoh saat guru membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

- 5) Perilaku pasca pembelian, kepuasan dan ketidak puasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.⁶

d. Motif-motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada tiga macam, yaitu :

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, kalau orang makan ia akan mencari nasi.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan barang terhadap barang berdasarkan ratio. *Selective* dapat membentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive*, atau impulse (dorongan seketika).
- 3) *Patronage buying motive*. Ini adalah yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu.⁷

e. Landasan Hukum Tentang Keputusan Pembelian

Firman Allah SWT dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah ayat 254:⁸

⁶Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks,2005),hlm. 234-243.

⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Bandung: Alfabeta,CV,2016),hlm. 97.

⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit J-Art),hlm. 42.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ
يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ
الظَّالِمُونَ

Artinya : wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah dari sebagian rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah orang yang zalim.

Syafa'at: usaha perantara dalam memberikan sesuatu manfaat bagi orang lain atau mengelakkan sesuatu mudharat bagi orang lain. syafa'at yang tidak diterima di sisi Allah adalah syafa'at bagi orang-orang kafir.

Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya agar menginfakkan sebagian rezeki yang telah dianugerahkan kepada mereka di jalan Allah, agar pahal infak itu tersimpan pada sisi Allah. “Sebelum datang suatu hari” yakni hari kiamat “yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli, persahabatan, dan syafaat”. Maksudnya, seseorang tidak dapat menebus dirinya walaupun dengan emas sepenuh bumi, juga tidak bermanfaat persahabatan dan kekerabatan, juga pertolongan.⁹

Dari beberapa definisi keputusan pembelian di atas dan proses pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan surah Al-Baqarah ayat 254 yang menjelaskan tentang bagaimana menafkahkan sebagian rezeki sebelum datang hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi

⁹M. Nasib Al-Rifai'i, *Tafsir Ibnu Katsir*(Jakarta :Gema Insani Press,1999),hlm. 419.

persahabatan yang akrab, dan tidak ada lagi syafaat. Yaitu sebelum datang kematian serta tibanya hari kiamat.

Karena pada saat itu, semua orang akan menyesal dan ingin memperbanyak amal-amal kebajikannya, semua orang ingin bertaubat menebus dosa-dosanya, padahal pada hari itu ada lagi jual beli untuk menebus dosa, dan tidak juga persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau sahabat yang sangat dekat. Sebagaimana dipahami dari kata *khullah*, yakni persahabatan yang dijalan oleh cinta dan ridha yang semakin meresap masuk ke celah-celah relung hati. Jika persahabatan yang sangat dekat saja tidak akan mampu memberi bantuan, apalagi sahabat biasa. Tidak juga *syafaat* yang diizinkan Allah untuk diberikan. Dan tidak mengizinkan kecuali oleh dan terhadap yang berhak.¹⁰

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu berada pada bagian faktor budaya yang terdapat dalam sub-budaya yaitu tentang keagamaan. Seorang yang dikatakan beragama yang baik dapat dilihat dari ketaatan kepada Tuhannya, yang diwujudkan dengan melaksanakan segala apa

¹⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*(Jakarta :Lentera Hati,2012),hlm. 263.

yang diperintahkan oleh Tuhan dan menjauhi segala apa yang dilarangnya.¹¹

Semakin tinggi ketaatan atau kepercayaan seseorang kepada Tuhannya, semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya. Dimana religiusitas adalah kepercayaan kepada Tuhan yang ditandai dengan kesolehan dan semangat keagamaan, sehingga semakin kuat kepercayaannya kepada Tuhan, semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya.¹²

Menurut Harun Nasution dalam buku Abuddin Nata menyimpulkan bahwa agama mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi dan mempunyai pengaruh besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Ikatan itu berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia.¹³

Menurut J.G Frazer dalam buku Abuddin Nata mengatakan bahwa agama adalah suatu ketundukan atau penyerahan diri kepada kekuatan yang lebih tinggi daripada manusia yang dipercaya mengatur dan mengendalikan jalannya alam dan kehidupan manusia. Lebih lanjut Frazer mengatakan bahwa agama terdiri dari dua elemen yakni yang bersifat reoritis berupa kepercayaan kepada kekuatan-kekuatan yang lebih tinggi daripada manusia dan yang bersifat praktis berupa usaha

¹¹Ramayulis, *Op.Cit.*, hlm. 113-114.

¹²Faiz Mujawidin “*Bank Selection Criteria: Tingkat Religiusitas dan Pengaruhnya*” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swasta Mandiri Surakarta, 2014), hlm. 7.

¹³Abuddin Nata, *Metedeologi Studi Islam* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm.10.

manusia untuk tunduk kepada kekuatan-kekuatan tersebut, seperti menjauhi segala yang dilarang-Nya.¹⁴

Menurut Atang Abdul Hakim dalam bukunya *Metedeologi Studi Islam* dijelaskan bahwa religiusitas sikap hidup seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya.¹⁵ Religiusitas adalah sebuah sikap yang nampak dalam perilaku seseorang yang terinternalisasi oleh nilai-nilai atau ajaran-ajaran agama.

Sikap tersebut menjadi parameter terhadap asumsi seberapa tinggi tingkat penghayatan dan pengalaman seseorang terhadap nilai atau ajaran agama tersebut. Semakin sejahtera damai dan tentram, maka menunjukkan semakin tinggi pula penghayatan dan pengalaman terhadap ajaran agama, demikian juga semakin keras, kasar, tidak adanya toleransi dan jaminan keselamatan dan kesejahteraan. Maka semakin gersang dan tidak Nampak perilaku keagamaan atau kereligiusitasan dalam hidup mereka, boleh jadi pada satu asumsi bahwa agama tidak dibutuhkan oleh mereka.

b. Dimensi religiusitas

Adapun religiusitas menurut Glock & stark terdiri dari lima dimensi, antara lain :

- 1) Dimensi ideologi/keyakinan yang berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 168.

¹⁵A. Abdul Hakim & Jaih Mubarak, *Metedeologi Studi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2004), hlm. 4.

- 2) Dimensi praktik ibadah yang mencakup pada perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik agama ini terdiri dari dua kelas yang penting, yaitu:
 - a) Ritual, praktik ini mengacu pada seperangkat ritus, tindakan formal keagamaan serta praktik-praktik suci yang mengharapkan agar dilaksanakan oleh para pemeluk .
 - b) Ketaatan, semua agama yang dikenal juga mempunyai seperangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang realtif spontan, informal dan khas pribadi.
- 3) Dimensi pengalaman, berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi dan sensasi yang yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau suatu masyarakat) yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas trasedental.
- 4) Dimensi pengetahuan agama, mengacu pada harapan bagi orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi dari agama yang dianut.
- 5) Dimensi pengalaman atau konsekuensi, mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak

menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

c. Religiusitas Menurut Perspektif Islam

Islam menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh, hal ini disebutkan dalam Q.S.al-Baqarah, ayat 208, yaitu:¹⁶

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً
وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ



Artinya :Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa: pertama, hai orang-orang yang beriman masuklah kamu sekalian ke dalam perdamaian. Janganlah kamu bermusuhan sesama kamu, karena orang-orang yang beriman itu adalah bersaudara. Sebab itu wajiblah kamu hidup damai sesama kamu. Kedua, hai orang-orang yang beriman masuklah kamu ke dalam islam seluruhnya, turutlah semua syari'atnya. Janganlah islam

¹⁶Djamaluddin Ancok & Fuat nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 77-78.

kamu itu setengah-setengah, setengah syari'atnya kamu amalkan dan setengahnya kamu tinggalkan.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya Tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga. Religiusitas juga diartikan sebagai keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong, berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya..

Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi ketika juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Seperti halnya dalam sistem nilai yang terdapat pada Swalayan Syariah akan ikut menentukan keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang benar-benar mendukung.

1) Letak Toko

Letak toko merupakan *motif patronage* penting bagi kebanyakan barang-barang perniagaan.

2) Reputasi Toko

Reputasi toko yang bersangkutan kadang-kadang dapat pula menjadi *motif patronage* yang penting.

Dalam proses pembelian dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi religiusitas serta harga akan ikut menentukan. Keputusan membeli biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan religiusitas.

Dalam penelitian ini peneliti melihat permasalahan yang ada pada lokasi dan nilai religiusitas. Seperti yang terlihat, pada kenyataannya lokasi Rahmat Syariah Swalayan yang berada pada di Padangsisimpuan belum memiliki lokasi yang strategis karena dilihat dari lokasinya tidak berada di pinggir jalan besar, masih sedikit orang yang melakukan aktivitas bisnis dan usaha.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya bisnis.¹⁷ Lokasi disebut juga dengan suatu penjelasan teoretis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi.¹⁸ Keputusan lokasi perusahaan atau tempat usaha merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi

¹⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.109.

¹⁸ Sirojuzilam, *Op. Cit.*, hlm. 23.

adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan itu didirikan.

Jadi lokasi adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitian, yang dimaksud lokasi adalah letak Rahmat Syariah Swalayan.

Tujuan penentuan lokasi pabrik/perusahaan dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif dan efisien.¹⁹

b. Faktor-faktor Dalam Memilih Lokasi ada 2 yaitu :

1) Faktor Kuantitatif

Biaya penetapan lokasi diberbagai tempat berbeda-beda. Oleh karena itu diperlukan analisis sebelum dilakukan penetapan lokasi suatu perusahaan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi tingkat kecakapan pekerja, pelatihan yang diperlukan, tingkat upah, dan produktivitas pekerja.²⁰

2) Faktor Kualitatif

Pemilihan lokasi perusahaan tidak mudah untuk diukur. Kualitas kehidupan dalam suatu komunitas, seperti pendidikan,

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi, edisi revisi* (Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008,hlm. 56.

²⁰Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*(Yogyakarta:CV.Andi Offset,2017),hlm. 165.

rekreasi, aktivitas budaya, suasana, dan pelayanan umum merupakan faktor yang memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk berkualitas baik dengan harga yang lebih tinggi.

c. Faktor Lokasi

Keputusan lokasi melibatkan serangkaian faktor yang dapat berpengaruh yaitu :

- 1) Pendapatan
- 2) Biaya atau keduanya karena dapat berpengaruh terhadap laba.

d. Arti Lokasi bagi Perusahaan

Keputusan lokasi perusahaan atau tempat usaha merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Dua alasan penting tentang pemilihan lokasi adalah:

- 1) Persaingan

Lokasi perusahaan atau tempat usaha berpengaruh terhadap kemampuan bersaing dan berbagai aspek operasi perusahaan. Lokasi juga berpengaruh secara mental terhadap hubungan internal antar karyawan dan hubungan eksternal dengan pihak luar.

- 2) Biaya

Kegagalan pengambilan keputusan tentang lokasi dapat mengakibatkan biaya mahal dalam jangka panjang.²¹

²¹*Ibid.*, hlm. 166.

e. Penentuan Lokasi Usaha

Dalam memilih lokasi tergantung dari jenis usaha atau investasi yang dijalankan. Terdapat empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu antara lain:²²

- 1) Lokasi untuk kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik
- 3) Lokasi untuk gudang
- 4) Kantor cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Apabila dekat dengan pasar atau konsumen
- 3) Apakah dekat dengan bahan baku
- 4) Apakah tersedia tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- 6) Apakah dekat dengan pusat pemerintah
- 7) Apakah dekat dengan lembaga keuangan
- 8) Apakah berada dikawasan industri
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan
- 10) Kondisi adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat setempat
- 11) Hukum yang berlaku diwilayah setempat

²²Kasmir dan Jakfar, *Studi KelayakanBisnis: Edisi Kedua*(Jakarta:Kencana,2010),hlm. 147.

Dalam lokasi pabrik ada dua faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu :

1) Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan utama dalam penentuan lokasi pabrik adalah :

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan bahan baku
- c) Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik
- f) Sikap masyarakat

2) Faktor Sekunder

Pertimbangan sekunder dalam penentuan lokasi pabrik adalah:

- a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut dimasa yang akan datang.
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e) Iklim dan tanah.

f) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.²³

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain adalah:

Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan :

- 1) Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting.
- 2) Kedekatan dengan pasar. Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi.
- 3) Tenaga kerja. Di manapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.
- 4) Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*. Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, kertas dan baja.

²³*Ibid.*, hlm. 148.

- 5) Fasilitas dan biaya transportasi. Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.
- 6) Sumber daya- sumber daya (alam) lainnya, perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar.²⁴

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan :

- (a) Lokasi untuk kantor pusat
- (b) Lokasi untuk kantor wilayah
- (c) Lokasi untuk kantor cabang utama
- (d) Lokasi untuk kantor cabang pembantu
- (e) Lokasi kantor kas
- (f) Mesin Atm

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi oleh perusahaan adalah :

- (a) Jenis usaha yang dijalankan
- (b) Dekat dengan pasar
- (c) Dekat dengan bahan baku
- (d) Dekat tenaga kerja
- (e) Tersedia sarana dan prasarana

²⁴T.Tani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi: Edisi Pertama*(Yogyakarta :Anggota Ikapi,2011),hlm. 67-69.

- (f) Dekat pemerintahan
- (g) Di kawasan industri
- (h) Kemudahan untuk ekspansi
- (i) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- (j) Hukum yang berlaku.²⁵

B. Peneliti Terdahulu

Terdapat peneliti terdahulu sebagai pijakan yang akan mengarahkan peneliti ini yaitu:

Tabel II.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti terdahulu	Judul	Hasil
1.	Shovi Sadzalia, 2015, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi	Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan atau bersama-sama variabel label halal (X1) dan variabel religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu pada keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang. 2. Secara parsial variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang. Serta variabel religiusitas (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada

²⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran, Bank Syariah*(Bandung :Alfabeta,2012),hlm. 134-136.

			keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.
2.	Yuli Mutiah Rambe Dan Syaad Afifuddin. 2012, Skripsi, Universitas Al-Washliyah, Medan, Fakultas Ekonomi	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)	Pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31% terhadap minat beli, yang berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, diantaranya mengerti tidaknya audiens terhadap stimulus dan penerimaan terhadap stimulus serta frekuensi.
3.	Mita Siska Dewi, 2015, Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Fakultas Ekonomi	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alif 2 Trenggalek Tahun 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh yang signifikan positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada swalayan alif 2. Ada pengaruh yang signifikan positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan alif. 3. Ada pengaruh yang signifikan positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan alif. 4. Ada pengaruh yang signifikan positif antara lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan alif.
4.	Mariska Deasy, 2015, Skripsi	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi	Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang).	
5.	Fatmasari Sukesti Dan Mamdukh Budiman, 2014, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Semarang Indonesia, Fakultas Ekonomi	Pengaruh Halal Label Dan Religiusitas Personal Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Di Indonesia,	Label halal dan religiusitas pribadi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan R <i>Square</i> 0.485

Terdapat persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu Shovi Sadzalia, 2015, Skripsi, universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi yaitu variabel religiusitas dan variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel lokasi dan hanya meneliti pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sedangkan penelitian ini meneliti dua variabel yaitu X1 religiusitas dan X2 lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

Terdapat persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu Yuli mutiah rambe dan syaad Afifuddin. 2012, skripsi, universitas Al-washliyah, medan, fakultas ekonomi yaitu variabel pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat. Namun terdapat juga perbedaan yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti lokasi dan hanya

meneliti pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat.

Terdapat persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu Mita siska dewi, 2015, skripsi, universitas nusantara PGRI Kediri, fakultas ekonomi yaitu pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan yaitu variabel keragaman produk, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dua variabel X yaitu religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

Terdapat persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu Mariska Deasy, 2015, skripsi yaitu pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan yaitu variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan penelitian ini meneliti dua variabel X yaitu religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

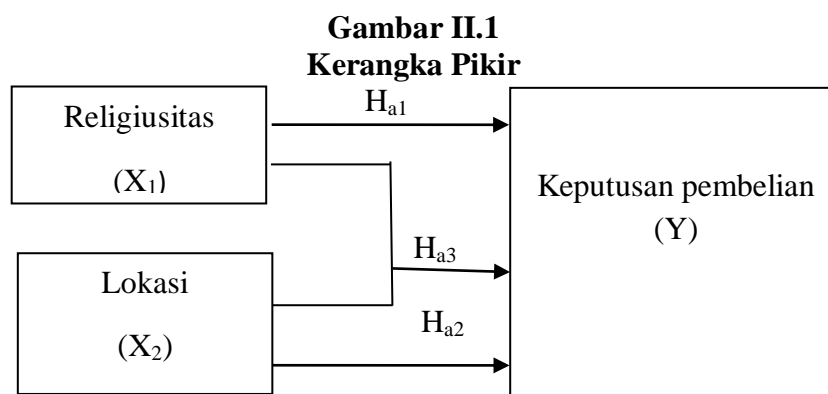
Terdapat persamaan peneliti dengan peneliti yaitu variabel religiusitas dan keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel lokasi dan hanya meneliti pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sedangkan penelitian ini meneliti dua variabel X yaitu religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

C. Kerangka Pikir

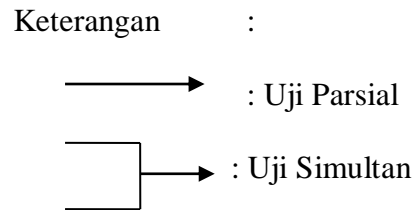
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁶ Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perpautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Religiusitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu berada pada bagian faktor budaya yang terdapat dalam sub-budaya yaitu tentang keagamaan. Dalam proses pengambilan keputusan, religiusitas merupakan salah satu dari dua variabel sisi psikologi konsumen. Begitu juga dengan variabel kebutuhan. Begitu juga dengan lokasi, lokasi juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah nilai religiusitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. Jadi kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut :



²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 59.



Dari gambar di atas dapat dilihat uraian penganalisaan tersebut, konsumen mengembangkan kepercayaan mengenai keadaan Rahmat Syariah Swalayan itu sendiri, yaitu mencakup lokasi dan religiusitas untuk mengetahui sejauh mana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

Di samping lokasi yang strategis, nilai religiusitas dan harga yang rendah sangat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya. Tempat yang mudah dijangkau dengan sarana angkutan yang lancar memberikan kemudahan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.²⁷ Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini :

H_{a1} = Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

²⁷Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 62.

H_{a2} = Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Rahmat Syariah Swalayan yang berada di Sidimpuan Citywalk Jl. Merdeka blok B Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian dimulai dari bulan November 2017 sampai Oktober 2018.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini apabila ditinjau dari segi pendekatan analisis, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya, kuantitatif dapat diartikan data yang diukur dalam suatu skala *numeric* (angka).¹

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain atau dapat juga didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan asumsi-asumsi pendekatan positivistik.²

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh

¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*(Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 124.

²Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2004),hlm. 13.

konsumen yang berbelanja pada Rahmat Syariah Swalayan yang berada di sidimpunan citywalk Jl. Merdeka blok B padangsidimpunan.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan. Menurut Sugiyono “Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui, yaitu:³

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z= Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90 %, maka Z = 1,65.

P = Variasi populasi. Variasi populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, $0,5 (1 - 0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

³Erianto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2007), hlm. 292-293.

$$\begin{aligned}
n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \\
&= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2} \\
&= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\
&= \frac{(2,7225)(0,25)}{0,01} \\
&= 68,63 \text{ dibulatkan menjadi } 69 \text{ responden.}
\end{aligned}$$

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *aksidental sampling*. Metode *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan *Aksidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience*), baik dari segi waktu, situasi, tempat dan keinginan peneliti.⁴

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum yang kita sebut sebagai narasumber.⁵ Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab.

⁴Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian I Kuantitatif* (Bandung: RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 134.

⁵Sarwono Jonatan, *Metode Riset Skripsi, Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Jakarta: PT.Elex Media Komputind, 2012), hal. 37.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.⁶ Penelitian ini termasuk penelitian melalui segala bahan tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku, internet dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Instrument penelitian ini adalah angket (kuesioner). Angket adalah kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (yang dalam hal ini disebut responden), dan cara menjawab juga dilakukan secara tertulis.

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah data yang menunjuk pada tingkatan sesuatu. Istilah “ordinal” sendiri sudah menunjuk kepada “tingkatan” karena serumpun dengan kata order, yang artinya “urutan”.⁷

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁸ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini.

⁶*Ibid.*, hlm. 32.

⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian I* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 135.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 146.

2. Angket (kuesioner) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.⁹Cara peneliti dalam mengumpulkan data melalui kuesioner/angket adalah dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung.

Tabel III.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Pernyataan Positif	Pernyataan negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel III.2
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	1,2	5
	2. Mencari Informasi	3,4	
	3. Evaluasi Alternatif	6,7	
	4. Keputusan Membeli	8,9,10	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	11,12,13	

Tabel III.3
Indikator Religiusitas

Variabel	Indikator	Nomor soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif

⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 138.

Religiusitas (x ₁)	1. Keyakinan	1	2
	2. Praktik Ibadah	3,4	
	3. Pengalaman	5,6	
	4. Pengetahuan	7,8	
	5. Agama	9	

Tabel III.4
Lokasi

Variabel	Indikator	Nomor soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Lokasi (x ₂)	1. Fasilitas pengangkutan	1,2	8
	2. Gedung	3,4	
	3. Dekat dengan pasar	6,7	
	4. Dekat dengan perumahan	9,10	

3. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Metode dokumentasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a) Pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang dicari datanya.
- b) Ceklis, yaitu daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dalam hal ini peneliti tinggal memberikan tanda atau *pally* setiap pemunculan gejala yang dimaksud.¹⁰

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 158.

E. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Package Social Science) versi 23.0*. Uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.

Uji validitas dilakukan dengan bentuk aplikasi *software SPSS versi 23* untuk memperoleh hasil yang terarah, dengan taraf signifikan 0,1 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).¹¹
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil serta jawaban tidak boleh acak dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator diacak, maka dapat dikatakan bahwa tidak *reliabel*. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Di sisi pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.¹² Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliabel*.

¹¹Budi Setiawan, *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 138.

¹²Duwi Priyantono, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Mediakom, 2008), hlm. 26.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dibuat untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka data bersifat normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka data tidak bersifat normal.¹³

b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang *linier* atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi *linier*.¹⁴ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

¹³Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*(Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 163.

¹⁴Duwi Priyantono, *Op. Cit*, hlm.36.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas, jika:

- 1) Dengan cara membandingkan nilai VIF (*variance inflation factor*), maka:
 - a) Jika $VIF > 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika $VIF < 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Dengan membandingkan nilai *tolerance*, maka:
 - (1) Jika $tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - (2) Jika $tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Bila signifikan hasil korelasi $> 0,10$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Bila signifikan hasil korelasi $< 0,10$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.¹⁵

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen.¹⁶

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rahmat Syariah Swalayan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dihitung dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e^{17}$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1R + b_2L + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian pada Rahmat Syariah Swalayan City
Walk Padangsidempuan

¹⁵Nur Asnawi & Masyuri, *Op., Cit*, hlm.178.

¹⁶Danang Sunyoto, *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi* (Bandung: Cv Yrama Widya, 2011), hlm. 139.

¹⁷V. Wiratna Sujarweni *Op., Cit*, hlm.160.

R = Religiusitas

L = Lokasi

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi linear berganda

e = standar error tern

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan x_1 dan x_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol (R^2). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

Tabel III.5
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi¹⁸

Interval korelasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

¹⁸Sugiyono, *Op., Cit*, hlm.250.

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan dalam uji F adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.²⁰

¹⁹Duwi Priyatno, *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 160.

²⁰Ibid, hlm. 162-164.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan

1. Sejarah Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan

Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan keberadaannya sudah diakui oleh masyarakat Kota Padangsidimpuan. Pada awalnya pasangan H. Ismail Nasution dan Hj. Hasanah Rangkuti mendirikan usaha toko buku-buku bacaan dengan nama “Pustaka Rahmat” yang sangat terkenal dikalangan masyarakat pada era tahun 70 sampai 80-an. Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan didirikan bukan hanya sebagai salah satu strategi pemasaran akan tetapi pemiliknya melakukan perubahan nama dari “Pustaka Rahmat” menjadi “Rahmat Group” membuktikan keseriusannya untuk menjalankan operasionalisasi swalayan secara menyeluruh sesuai dengan ajaran Islam.¹

Rahmat *Group* mengembangkan usaha dengan menambah cabang usaha perdagangan dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di berbagai daerah sekitar Padangsidimpuan, yaitu Toserba Rahmat di Jln. Thamrin No.11, Rahmat Syariah Swalayan di Jln. Merdeka Blok B atau Kompleks *City Walk*, Rahmat Syariah Swalayan II di Padangmatinggi, dan Rahmat Syariah Swalayan III di Jln. Sm Raja Sitamiang.

¹Wawancara Dengan Bapak Ari Ferdiansyah (Asisten Manager Rahmat Syariah Swalayan *City Walk* Padangsidimpuan), 12 Juli 2018, Pukul 15.00 WIB.

Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan yang beralamat di Jln. Merdeka Blok B atau Kompleks *City Walk* didirikan pada tahun 2008 oleh 7 bersaudara putra dan putri dari Alm. H. Ismail Nasution dan Almh. Hj. Hasanah Rangkuti. Ke-7 bersaudara ini tergolong keluarga sukses diberbagai bidang kehidupan, termasuk dalam mengelola bisnis dan perdagangan. Sejak tahun 2008 sebagai generasi penerus dari Rahmat *Group*, Hasan Amin Nasution sebagai pemilik harus melakukan inovasi untuk memperkuat perusahaan dan mendirikan bisnis penunjang.

Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan yang berawal dari toko penjual buku, tidak mudah untuk bertahan dan berkembang di usaha swalayan. Di Padangsidempuan swalayan-swalayan semakin banyak. Untuk bisa bersaing tidak hanya dengan pasar tradisional tetapi juga dengan swalayan-swalayan yang saat ini tengah berkembang seperti indomaret, yang pertama perusahaan lakukan adalah berdiri sedekat-dekatnya dengan konsumen yang membuat konsumen tetap berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

Seluruh karyawan Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan dituntut untuk disiplin baik disiplin waktu, tingkah laku dan juga dalam berpakaian. Rahmat Syariah Swalayan mulai melayani konsumen dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB. Setiap konsumen yang berbelanja para karyawan diharapkan melayani dengan baik dan bertingkah laku sopan. Khusus untuk karyawan perempuan, Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan mewajibkan untuk menggunakan

jilbab dan berpakaian yang sopan. Selain itu dengan adanya Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpun menambah inovasi usaha dan juga referensi tempat perbelanjaan yang ada di kota Padangsidimpun dan perusahaan masih terus melakukan berbagai pembenahan demi memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadikan Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpun sebagai swalayan termurah dengan konsep Islami dalam melengkapi kebutuhan masyarakat”.

b. Misi

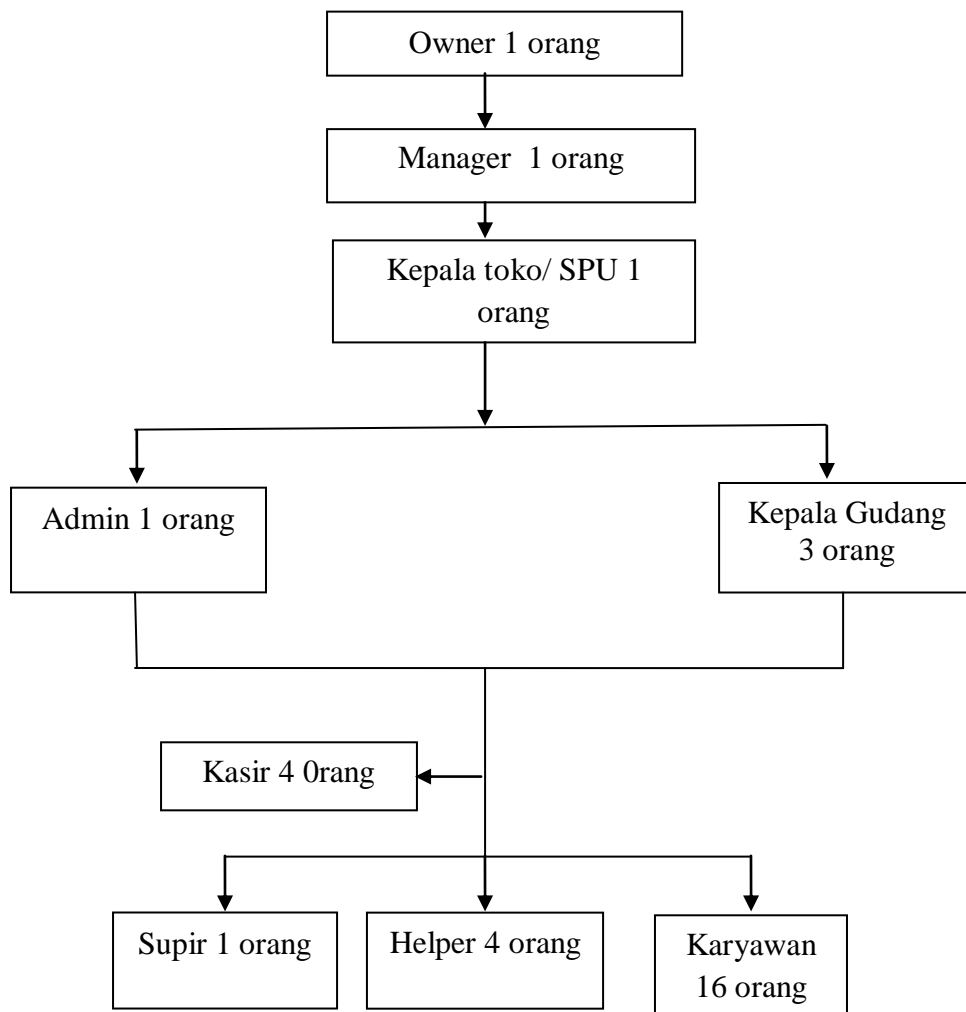
Adapun untuk mewujudkan visi diatas perlu adanya misi perusahaan yang harus dijalankan oleh Rahmat Syariah Swalayan, misi tersebut sebagai berikut :

- 1) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
- 2) Mengupayakan nilai-nilai islami dengan mengikuti sifat Nabi yaitu: *siddiq, amanah, tabliq* dan *fatanah*.
- 3) Membangun kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait untuk tercapainya tujuan meningkatkan perekonomian umat islam khususnya di kota Padangsidimpun.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dan tata letak kerja Rahmat Syariah Swalayan .
Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan merupakan toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari dengan konsep syariah yang mengedepankan hukum islam. Dalam tata letak kerja swalayan agar lebih efisien maka struktur organisasi sangat diperlukan agar terlaksananya kegiatan yang sesuai dengan pertimbangan pekerjaan masing-masing. Adapun struktur organisasi Rahmat Syariah Swalayan sebagai berikut.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Rahmat Syariah Swalayan



B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang beragama Islam yang pernah berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan berjumlah 52 orang yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara kebetulan dijumpai pada konsumen yang beragama Islam yang pernah berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini.

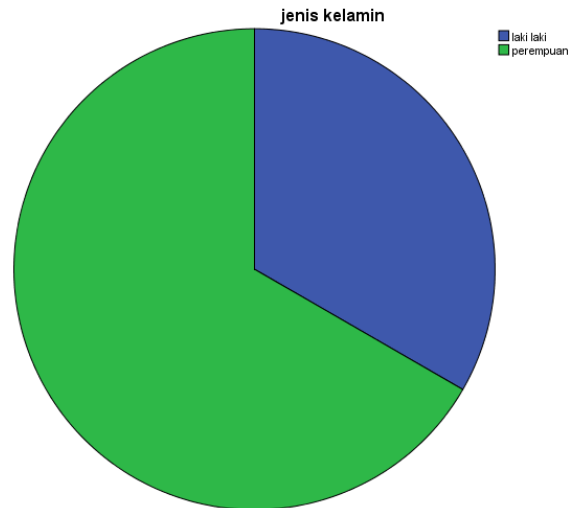
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Data responden berdasarkan jenis kelamin

jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	17 responden	33 %
Perempuan	35 responden	67 %
Total	52 responden	100 %

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat diketahui responden berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya untuk lebih jelas mengenai banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar IV.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

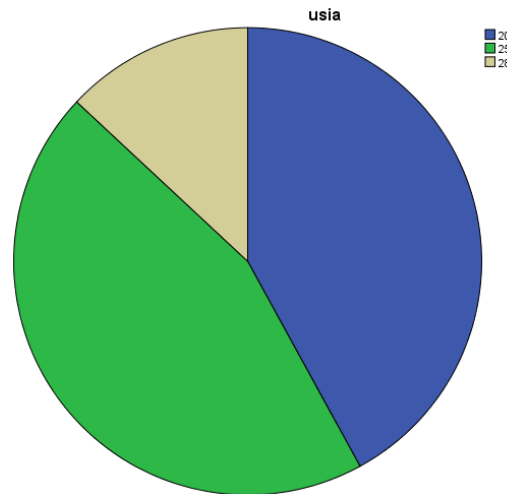
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17 tahun	29 responden	42 %
25 tahun	31 responden	45 %
28 tahun	9 responden	13 %
Total	69 responden	100 %

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa persentase responden yang usia 25 tahun yang paling banyak sebagai responden. Jumlah yang paling sedikit responden dengan usia 28 tahun. Selanjutnya untuk lebih jelas mengenai banyaknya responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar IV.3
Diagram Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

C. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner.

1) Uji Validitas Religiusitas (X_1)

Tabel IV.3
Uji Validitas Religiusitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,820	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($69-2$) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199	Valid
Pernyataan 2	0,487		Valid
Pernyataan 3	0,500		Valid
Pernyataan 4	0,551		Valid
Pernyataan 5	0,766		Valid
Pernyataan 6	0,500		Valid
Pernyataan 7	0,640		Valid
Pernyataan 8	0,799		Valid
Pernyataan 9	0,799		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas religiusitas pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket religiusitas dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 9 adalah valid, karena kesembilan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesembilan pernyataan angket religiusitas dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Lokasi (X_2)

Tabel IV.4
Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,741	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($69-2$) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199	Valid
Pernyataan 2	0,235		Valid
Pernyataan 3	0,441		Valid
Pernyataan 4	0,420		Valid
Pernyataan 5	0,543		Valid
Pernyataan 6	0,548		Valid
Pernyataan 7	0,741		Valid
Pernyataan 8	0,755		Valid
Pernyataan 9	0,756		Valid
Pernyataan 10	0,755		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas lokasi pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa semua angket lokasi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan10 adalah valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga kesepuluh item pernyataan angket lokasi dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.5
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,376	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($69-2$) = 67 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199	Valid
Pernyataan 2	0,488		Valid
Pernyataan 3	0,731		Valid
Pernyataan 4	0,734		Valid
Pernyataan 5	0,090		Tidak Valid
Pernyataan 6	0,351		Valid
Pernyataan 7	0,477		Valid
Pernyataan 8	0,477		Valid
Pernyataan 9	0,601		Valid
Pernyataan 10	0,731		Valid
Pernyataan 11	0,741		Valid
Pernyataan 12	0,741		Valid
Pernyataan 13	0,745		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji validitas keputusan pembelian konsumen pada tabel IV.5, dapat disimpulkan bahwa satu pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan nomor 5 karena $r_{hitung} (0,090) < r_{tabel} (0,199)$. Ke 12 item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga ke 12 item pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui *reliabel* atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

1) Uji Reliabilitas Religiusitas (X_1)

Uji reliabilitas pada religiusitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah *reliabel* atau tidak dari variabel religiusitas. Hasil uji reliabilitas pada religiusitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics variabel religiusitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	9

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.6 item-item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0,840 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas adalah *reliabel*.

2) Uji Reliabilitas Lokasi (X_2)

Uji reliabilitas pada lokasi dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah *reliabel* atau tidak dari variabel

lokasi. Hasil uji reliabilitas pada dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas Lokasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.7 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,816 > 0,60. Sehingga item-item pertanyaan variabel lokasi adalah *reliabel*.

3) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan pembelian dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah *reliabel* atau tidak dari variabel keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.8
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	13

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.8 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,830 > 0,60. Sehingga item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah *reliabel*.

Seluruh angket religiusitas, lokasi dan angket keputusan pembelian dinyatakan valid dan *reliabel*, sehingga langkah selanjutnya data dapat dianalisis.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.9
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		religiusitas	lokasi	keputusan pembelian	Unstandardized Residual
N		69	69	69	69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.55	34.52	46.41	.0000000
	Std. Deviation	6.055	5.588	6.916	1.91334063
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.078	.085	.076	.054
	Positive	.078	.085	.073	.052
	Negative	-.059	-.057	-.073	-.054
Test Statistic		.078	.085	.076	.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	.200 ^c	.200 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.9 terlihat nilai dari:

- 1) Nilai religiusitas dari tabel Asymp.Sig.(2-tailed) adalah sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data variabel Religiusitas terdistribusi normal.
- 2) Nilai lokasi dari tabel Asymp.Sig.(2-tailed) adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,200 > 0,10$). data variabel lokasi terdistribusi normal.
- 3) Nilai keputusan pembelian dari Asymp.Sig.(2-tailed) adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,200 > 0,10$). Data variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,10.

1) Uji Linearitas Religiusitas (X_1)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel religiusitas dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel IV.10
Uji Linearitas Religiusitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keput	Between	3073.33	23	133.623	33.535	.000
usan	(Combined)	1				

pembelian * religiusitas	Groups	Linearity	2890.798	18	2890.798	725.492	.000
		Deviation from Linearity	182.533	22	8.297	2.082	.019
Within Groups			179.307	45	3.985		
Total			3252.638	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Hasil uji linearitas antara religiusitas dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan linearitas. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,10 maka nilai signifikan linearitas $0,000 < 0,10$. Berarti data religiusitas dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier.

2) Uji Linearitas Lokasi (X_2)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang *linier* atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan hubungan yang *linier* bila signifikan linearitas kurang dari 0,10.

Tabel IV.11
Uji Linearitas Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * lokasi	Between Groups	(Combined)	2686.257	20	134.313	11.383	.000
		Linearity	2593.023	1	2593.023	219.755	.000

Deviation from Linearity	93.233	19	4.907	.416	.980
Within Groups	566.381	48	11.800		
Total	3252.638	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Hasil uji linearitas antara lokasi dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikansi linearity. Nilai linearity mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Berarti data lokasi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier.

Setelah data angket religiusitas, lokasi dan keputusan pembelian adalah valid, *reliabel*, berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linier, maka selanjutnya data dianalisis dengan analisis regresi. Namun harus memenuhi asumsi klasik untuk regresi linier berganda.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: Jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

Tabel IV.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Religiusitas	.295	3.393
Lokasi	.295	3.393

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel religiusitas adalah $3.393 < 10$, nilai VIF untuk variabel lokasi $3.393 < 10$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Sehingga berdasarkan nilai VIF tidak terjadi multikolinearitas

Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel lokasi adalah $0,295 > 0,1$. Nilai *tolerance* untuk variabel religiusitas $0,295 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga berdasarkan nilai VIF tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $>$

0,10 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Rank Spearman*.

Tabel IV.13
Uji Heterokedastisitas

			Correlations		
			religiusitas	lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Religiusitas	Correlation Coefficient	1.000	.872**	.036
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.772
		N	69	69	69
		Lokasi		Correlation Coefficient	.872**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.811
		N	69	69	69
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.036	.029	1.000
		Sig. (2-tailed)	.772	.811	.
		N	69	69	69

Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Dari tabel IV.13 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana religiusitas (X_1) 0,772 > 0,10, lokasi (X_2) 0,811 > 0,10,. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah

Swalayan City Walk Padangsidimpuan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval dengan metode MSI (*metode successive interval*). Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.14
Analisis regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.984	10.132		1.676	.098
	religiusitas	1.481	.753	.511	1.966	.053
	lokasi	1.291	.776	.432	1.669	.101

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui religiusitas, lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$KP = 16,984 + 1,481 R + 1,291 L + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 16,984 menunjukkan bahwa apabila religiusitas dan lokasi, dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan

pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan sebesar 16,984 satuan.

- 2) Nilai koefisien religiusitas sebesar 1,481, menunjukkan bahwa apabila religiusitas meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,481 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara religiusitas dengan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Nilai lokasi sebesar 1,291 menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,291 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.921	1.942

a. Predictors: (Constant), lokasi, religiusitas

b. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.15 tersebut, diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa 92,3% variabel religiusitas dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu religiusitas dan lokasi secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji signifikan parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.16
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.984	10.132		1.676	.098
	religiusitas	1.481	.753	.511	1.966	.053
	lokasi	1.291	.776	.432	1.669	.101

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 2 - 1 = 66$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\% (0,05)$. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,668 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat bahwa variabel religiusitas sebesar $1,966 > 1,668$ maka H_{a1} diterima H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.

Sementara variabel lokasi sebesar $1,669 > 1,668$ maka H_{a1} diterima H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu religiusitas dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.17
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3003.698	2	1501.849	398.178	.000 ^b
	Residual	248.939	66	3.772		
	Total	3252.638	68			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, religiusitas

Sumber: Hasil *output* versi 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan tabel IV.17 dijelaskan bahwa

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($398,178 > 2,384$), maka h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$KP = 16,984 + 1,481R + 1,291L + e$$

Konstanta sebesar 16,984 satuan mempunyai arti jika variabel religiusitas dan lokasi religiusitas dianggap constant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan adalah sebesar 16,984 satuan. Koefisien regresi variabel religiusitas adalah 1,481 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. Koefisien regresi variabel lokasi adalah sebesar 1,291 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

Hasil uji koefisien nilai R sebesar 0,961 artinya korelasi antara variabel religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,923. Hubungan antara religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen berada pada interpretasi hubungan yang sedang, hal

ini sesuai dengan tabel IV.16 Nilai $R Square = 0,923$ artinya religiusitas dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian konsumen sebesar 92,3 persen sedangkan 7,7 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.
3. Apakah terdapat pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen

Religiusitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu berada pada bagian faktor budaya yang terdapat dalam sub-budaya yaitu tentang keagamaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan, memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

Secara parsial religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,966 > 1,668$ sehingga H_{01} ditolak. Kesimpulan penelitian adalah terdapat

pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Bonne K, dkk yaitu bahwa nilai religiusitas konsumen menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi perhatian penting. Jadi hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Shovi Sadzalia yang berjudul Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang menyatakan bahwa label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fatmasari sukesti dan mamdukh budiman yang berjudul Pengaruh religiusitas personal keputusan pembelian pada produk makanan di Indonesia yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Lokasi adalah faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya bisnis. Secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,669 > 1,668$. Sehingga H_0 ditolak kesimpulannya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori dalam buku Buchari Alma bahwa lokasi adalah faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya bisnis. Dalam proses pengambilan keputusan lokasi merupakan tempat di mana perusahaan itu didirikan. Berdasarkan hasil penelitian di atas menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Mita siska dewi yang menyatakan bahwa lokasi berkaitan dengan keputusan pembelian adalah seperangkat ingatan yang ada dalam benak konsumen mengenai sebuah lokasi baik itu positif maupun negatif. Ingatan konsumen terhadap lokasi dapat berupa keragaman produk ataupun manfaat yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mariska Deasy yang meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen mie nges-nges banyumanik semarang). Yang menyatakan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($398,178 > 2,384$), sehingga h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya terdapat pengaruh religiusitas dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Bonne K, dkk yaitu bahwa nilai religiusitas konsumen menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi perhatian penting. Dan teori dalam buku Buchari Alma bahwa lokasi adalah faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya bisnis. Hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.
2. Jumlah variabel yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya

dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,966 > 1,668$).
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($1,669 > 1,668$).
3. Terdapat pengaruh religiusitas dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($398,178 > 2,384$), sehingga h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima.

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam

penelitian ini. Menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya.

2. Kepada Perusahaan

Peneliti menunjukkan bahwa religiusitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan. Maka disarankan pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan untuk tetap mempertahankan religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta selalu memberikan keinginan yang diharapkan konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Carole Wade dan Carol Tavris, *Psikologi*, Jakarta: Erlangga, 2007
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: PT Karya Toha.
- Putra Choirul Fuad Yusuf, *Budaya Sekolah dan Mutu Pendidikan*, Jakarta: Pena Citasatria, 2008.
- Tim Penyusun, *Buku Panduan Akademik*, IAIN Padangsidimpuan Tahun 2015.
- Debdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Munir Fuady, *Teori-teori dalam Sosiologi Hukum*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Tim Penyusun Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan*, 2015.
- Daryanto S. S, *Kamus Bahasa Indonesia Modren*, Surabaya: Apollo, tt.
- Aan Hasanah, *Pengembangan Profesi Guru*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Eko Budi Minarno, *Pengantar Bioetika*, Malang: Uin-Maliki Press, 2010.
- Sofyan Harahap, *Auditing dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Pustaka Quantum, 2002.
- Abuddin Nata, *Akhlaq Tasawuf*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Nurul Zuriah, *Pendidikan Moral dan Budi Pekerti dalam Perspektif Perubahan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Franz Magnis Suseno, *Etika Dasar*, Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Tedi Priyatna, *Etika Pendidikan Panduan Bagi Guru Profesional*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Rosady Ruslan, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- A. Mustofa, *Akhlaq Tasawuf* (Bandung: Pustaka Setia, 2010).
- Abuddin Nata, *Akhlaq Tasawuf*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Rachmat Djatnika, *Sistem Ethika Islami (Akhlaq Mulia)*, Jakarta: Pustaka Panjimas, 1996.
- Kusnadi, *Akidah Islam dalam Konteks Ilmiah Populer*, Jakarta: Amzah, 2007.

- Muhammad Utsman Najati, *Ilmu Jiwa dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2005.
- Muhammad Abdul Qadir Ahmad, *Metodologi Pengajaran Agama Islam*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Haidar Putra Daulay, *Jalan Menuju Pencerahan Rohani*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Hamzah Yaqub, *Etika Islam Pembinaan Akhlakul Karimah*(Bandung: CV Diponegoro, 1996.
- M. Yatimin Abdullah, *Studi Akhlak dalam Perspektif Al- Quran* (Jakarta: Amzah, 2007.
- Muhammad Abdul Qadir Ahmad, *Metodologi Pengajaran Agama Islam* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Syaikh Abu Bakar Al-Jazairi, *Mengenal Etika dan Akhlak Islam*, Jakarta: Lentera, 2003.Ibrahim Muhammad Al-Jamal, *Fiqih Wanita*, terj. Anshari Umar Sitanggal, Semarang: CV. Asy Syifa, t.th.
- Abu Bakar Rahman Ahmad AN nasa 'iy, *Terjemah Sunan An nasa 'iy*, Terj. Bey Arifin Yunus dan Ali Al Muhdhor, Semarang: CV Asy Syifa, 1993, Jilid V.
- Razak dan Rais Lathef, *Terjemah Shahih Muslim*, Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1991.
- Kusnadi, *Akidah Islam dalam Konteks Ilmiah Populer*, Jakarta: Amzah, 2007.
- Al Rasyidin, *Falsafah Pendidikan Islam*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2008.
- Barnawi dan Mohammad Arifin, *Etika dan profesi kependidikan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Siti Suwadah Rimang, *Meraih Predikat Guru dan Dosen Paripurna*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Muhammad Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Muhammad Ali Alhasyimi, *Muslim Ideal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Abdul Qadir Abu Faris, *Menyucikan Jiwa*, Jakarta: Gema Insan, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta:Rineka Cipta, 2006.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2014.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Anas Sudijono, *Pengantar Ealuasi Pendidikan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : ILMA SARI LUBIS
Nim : 144 020 0066
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 11 November 1995
JenisKelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Jl. Sutan Maujalo, Kelurahan
Sidangkal, Kecamatan Padangsidempuan selatan,
Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam
Telepon/No. HP : 082165035730

B. NAMA ORANG TUA

Ayah : Rumun Lubis
Pekerjaan : Tani
Ibu : Lidya Simbolon
Alamat Lengkap : Jl. Sutan Maujalo, Kelurahan
Sidangkal, Kecamatan Padangsidempuan selatan,
Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 200210 Sidangkal
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2011-2014 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah
IAIN Padangsidempuan

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan

yang disusun oleh:

Nama : ILMA SARI LUBIS

NIM : 14 402 00066

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-2

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada struktur kalimat
2. Sesuaikan dengan indikator
3. Indikator minimal 2 pernyataan

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

Padangsidempuan, 2018

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

1. PERNYATAAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN PEMELIAN

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengenalannya Masalah	1. Saya mengetahui Swalayan Rahmat syariah memiliki label syariah					
		2. Saya melakukan pembelian di Swalayan Rahmat syariah untuk memenuhi kebutuhan.					
2.	Mencari Informasi	3. Saya mencari informasi tempat berbelanja yang tepat					
		4. Saya mencari informasi tentang Swalayan Rahmat Syariah					
		5. Berbelanja saya di Swalayan Rahmat syariah					
3.	Evaluasi Alternatif	6. Menurut saya swalayan Rahmat syariah memiliki nilaisyariah.					
		7. Harga di Swalayan Rahmat Syariah dapat dijangkau secara umum					
4.	Keputusan Membeli	8. Saya membeli berbagai produk, karena keinginan saya sendiri.					
		9. Saya membeli berbagai produk dengan rutin di Swalayan Rahmat Syariah.					
		10. Saya melakukan pembelian di Swalayan Rahmat Syariah karena lokasinya strategis					
5.	Perilaku Pasca Pembelian	11. Menurut saya kualitas Swalayan Rahmat Syariah sangat baik.					
		12. Saya merekomendasikan Swalayan Rahmat Syariah ke pihak lain.					
		13. Swalayan Rahmat Syariah tidak pernah mengecewakan konsumen.					

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S =Setuju

KS =Kurang Setuju

TS =Tidak Setuju

STS =Sangat Tidak Setuju

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah	1,2	√		
Mencari informasi	3,4,5	√		
Evaluasi alternative	6,7	√		
Keputusan membeli	8,9,10	√		
Perilaku pasca pembelian	11,12,13	√		

Catatan:

Perubahan pada struktur kalimat, sesuaikan dengan indikator, indikator minimal 2 pernyataan

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2018
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan

yang disusun oleh:

Nama : ILMA SARI LUBIS

NIM : 14 402 00066

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-2

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada struktur kalimat
2. Sesuaikan dengan indikator
3. Indikator minimal 2 pernyataan

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

Padangsidimpuan, 2018

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

2. PERNYATAAN VARIABEL (X_1) RELIGIUSITAS

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden
----	-----------	------------	---------------------

			SS	S	KS	TS	STS
1.	Keyakinan	1. Saya yakin bahwa swalayan itu benar berlabel syariah					
		2. Saya yakin Swalayan Rahmat Syariah hanya menggunakan produk halal.					
2.	Praktik Ibadah	3. Kasir dan karyawan mengucapkan salam ketika selesai berbelanja.					
		4. Karyawan Swalayan rahmat Syariah mengenakan pakaian muslim					
3.	Pengalaman	5. Ketika mendapatkan kesulitan saya dibantu karyawan Swalayan Rahmat Syariah					
		6. Saya tidak pernah mengalami kejadian yang tidak nyaman pada saat melakukan pembelian di Swalayan Rahmat Syariah					
4.	Pengetahuan	7. Saya mengetahui produk di Swalayan Rahmat Syariah pasti berlabel halal					
		8. Saya sudah lama mengetahui Swalayan Rahmat Syariah di Padangsidempuan					
5.	Agama	9. Swalayan Rahmat Syariah sudah menerapkan etika yang sesuai dengan syariat islam					

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S =Setuju

KS =Kurang Setuju

TS =Tidak Setuju

STS =Sangat Tidak Setuju

LEMBAR VALIDASI

ANGKET RELIGIUSITAS

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keyakinan	1,2	√		
Praktik ibadah	3,4	√		
Pengalaman	5,6	√		
Pengetahuan	7,8	√		
Agama	9	√		

Catatan:

Perubahan pada struktur kalimat, sesuaikan dengan indikator, indikator minimal 2 pernyataan

.....

.....

Padangsidempuan, 2018
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan

yang disusun oleh:

Nama : ILMA SARI LUBIS
NIM : 14 402 00066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah-2

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada struktur kalimat
2. Sesuaikan dengan indikator
3. Indikator minimal 2 pernyataan

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

Padangsidempuan, 2018

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah	1,2	√		
Mencari informasi	3,4,5	√		
Evaluasi alternative	6,7	√		
Keputusan membeli	8,9,10	√		
Perilaku pasca pembelian	11,12,13	√		

Catatan:

Perubahan pada struktur kalimat, sesuaikan dengan indikator, indikator minimal 2 pernyataan

.....

.....

Padangsidempuan 2018
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

3. PERNYATAAN VARIABEL LOKASI

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden
----	-----------	------------	---------------------

			SS	S	KS	TS	STS
1.	Fasilitas tempat Penitipan	1. Swalayan Rahmat Syariah memiliki tempat parkir yang memadai					
		2. Swalayan Rahmat Syariah menjamin keamanan bagi para pengunjungnya.					
		3. Swalayan yang memiliki tempat penitipan barang yang aman.					
2.	Gedung	4. Saya merasa gedung Swalayan Rahmat Syariah kurang luas					
		5. Swalayan Rahmat Syariah mudah untuk diketahui banyak orang.					
3.	Dekat dengan pasar	6. Swalayan Rahmat Syariah mudah untuk dijangkau masyarakat					
		7. Swalayan Rahmat Syariah dekat dengan lokasi pasar					
		8. Swalayan Rahmat Syariah mudah dijangkau dengan kendaraan umum					
4.	Dekat dengan perumahan	9. Swalayan Rahmat Syariah dekat dengan perumahan penduduk					
		10. Saya merasa tidak terbebani dengan ongkos					

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S =Setuju

KS =Kurang Setuju

TS =Tidak Setuju

STS =Sangat Tidak Setuju

LEMBAR VALIDASI

ANGKET LOKASI

Petunjuk:

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Fasilitas tempat penitipan	1,2,3	√		
Gedung	4,5	√		
Dekat dengan pasar	6,7,8	√		
Dekat dengan perumahan	9,10	√		

Catatan:

Perubahan pada struktur kalimat, sesuaikan dengan indikator, indikator minimal 2 pernyataan

.....

Padangsidempuan, 2018
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LAMPIRAN 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth,

Saudara/i

Di

Tempat

Saudara dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Ilma Sari Lubis

Nim :14 402 00066

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan – pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Saudara berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik – titik dan memberi tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia :

Nama :

Usia :

Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

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

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

4. Semua Jawaban Saudara dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengenalan Masalah	14. Saya mengetahui Swalayan Rahmat syariah memiliki label syariah					
		15. Saya melakukan pembelian di Swalayan Rahmat syariah untuk memenuhi kebutuhan.					
2.	Mencari Informasi	16. Saya mencari informasi tempat berbelanja yang tepat					
		17. Saya mencari informasi tentang Swalayan Rahmat Syariah					
		18. Berbelanja saya di Swalayan Rahmat syariah					
3.	Evaluasi Alternatif	19. Menurut saya swalayan Rahmat syariah memiliki nilaisyariah.					
		20. Harga di Swalayan Rahmat Syariah dapat dijangkau secara umum					
4.	Keputusan Membeli	21. Saya membeli berbagai produk, karena keinginan saya sendiri.					
		22. Saya membeli berbagai produk dengan rutin di Swalayan Rahmat Syariah.					
		23. Saya melakukan pembelian di Swalayan Rahmat Syariah karena lokasinya strategis					
5.	Perilaku Pasca Pembelian	24. Menurut saya kualitas Swalayan Rahmat Syariah sangat baik.					
		25. Saya merekomendasikan Swalayan Rahmat Syariah ke pihak lain.					
		26. Swalayan Rahmat Syariah tidak pernah mengecewakan konsumen.					

Angket Lokasi

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Fasilitas tempat Penitipan	11. Swalayan Rahmat Syariah memiliki tempat parkir yang memadai					
		12. Swalayan Rahmat Syariah menjamin keamanan bagi para pengunjungnya.					
		13. Swalayan yang memiliki tempat penitipan barang yang aman.					
2.	Gedung	14. Saya merasa gedung Swalayan Rahmat Syariah kurang luas					
		15. Swalayan Rahmat Syariah mudah untuk diketahui banyak orang.					
3.	Dekat dengan pasar	16. Swalayan Rahmat Syariah mudah untuk dijangkau masyarakat					
		17. SwalayanRahmatSyariahdekat denganlokasipasar					
		18. SwalayanRahmatSyariahmudah dijangkaudengankenderaanu mum					
4.	Dekat dengan perumahan	19. Swalayan Rahmat Syariah dekat dengan perumahan penduduk					
		20. Sayamerasatidakterbebanidengan anongkos					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile(0634) 24022

Nomor : 1567/In.14/G.1/PP.00.9/10/2018 11 Oktober 2018
Lampiran : +
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Hamri Fadilah Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Ilma Sari Lubis
NIM : 1440200066
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibolang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22061 Pasukian (0634) 24022

Nomor : B-464/In.14/G/TL.00/05/2018
: Mohon Izin Riset

5 Mei 2018

Swalayan UD, Swalayan Rahmat Syariah
Padangsidimpuan CityWalk

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
merangkan bahwa:

Nama : Ima Sari Lubis
NIM : 1440200066
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh
Legislatif dan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Rahmat
Syariah Padangsidimpuan CityWalk".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu
suk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih!

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP. 197808112009011015

**Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan
Jln. Merdeka Blok B City Walk**

Nomor :
Lampiran :
Hal : Surat Balasan

Kepada Yth,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

di-

Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset No. B-464/In.14/G/TL.00/05/2018 Manager Rahmat Syariah telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidempuan yang menerangkan bahwa kami telah memberi izin kepada,

Nama : Ilma Sari Lubis
Nim : 14 402 00066
Semester : VIII (delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk melaksanakan penelitian ini di Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 30 Mei 2018

Hormat kami,

Manager Rahmat Syariah

 **RAHMAT
SWALAYAN**

SRI MUTIAH NASUTION, S.E

**Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan,
Jln. Merdeka Blok B City Walk**

SURAT KETERANGAN

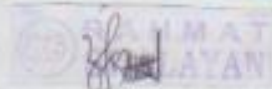
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ilma Sari Lubis
Nim : 14 402 00066
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan telah melakukan riset selama 1 (satu) bulan di Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan dengan judul Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Mengetahui,
Manager RAHMAT SYARIAH



SRI MUTIAH NASUTION, S.E

Padangsidempuan, 10 Juni 2018
di buat oleh,



ILMA SARI LUBIS
Nim. 14 402 00066



SURAT KETERANGAN CATATAN KEPOLISIAN
POLICE RECORD

Nomor : SKCK/YANMAS/ 5901 / XII / 2018 / INTELKAM

Diterangkan bersama ini bahwa :

This is to certify that:

Nama : DIANI DAULAY
Name
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Sex
Kebangsaan : INDONESIA
Nationality
Agama : ISLAM
Religion
Tempat dan tgl lahir : PADANG MATINGGI, 24 JUNI 1996
Place and date of birth
Tempat tinggal sekarang : DESA SIPANGE SIUNJAM KEC. SAYUR MATINGGI
Current address
KAB. TAPANULI SELATAN

Pekerjaan : BELUM BEKERJA
Occupation
Nomor Kartu Tanda Penduduk : 1203216406960009
Citizens card number
Nomor Paspor/KITAS/KITAP* : -
Passport/KITAS/KITAP number
Rumus sidik jari : 15 M 13 U 100 10
Fingerprints Formula
M 14 W 011

Setelah diadakan penelitian hingga saat dikeluarkan surat keterangan ini yang didasarkan kepada :

As of screening through the issue hereof by virtue of:

- Catatan Kepolisian yang ada
Existing Police record
- Surat keterangan dari Kepala Desa / Lurah
Information from local Authorities

bahwa nama tersebut diatas tidak memiliki catatan atau keterlibatan dalam kegiatan kriminal apapun

the bearer hereof proves not to be involved in any criminal cases

selama ia berada di Indonesia dari : -
during his/her stay in Indonesia from
sampai dengan : -
to

Keterangan ini diberikan berhubungan dengan permohonan

This certificate is issued at the request to the applicant

Untuk keperluan/menuju* : MELAMAR PEKERJAAN
For the purpose
Berlaku dari tanggal : 03 DESEMBER 2018
Valid from
Sampai dengan : 03 JUNI 2019
To

Dikeluarkan di : PADANGSIDIMPUAN
Issued in
Pada tanggal : 03 DESEMBER 2018
On



DAERAH SUMATERA UTARA
a.n. KEPALA KEPOLISIAN RESOR TAP. SELATAN
KEPALA SATUAN INTELKAM

Apabila dikemudian hari
terlibat kejahatan/pelanggaran
SKCK ini dinyatakan
berlaku



**SURAT KETERANGAN CATATAN KEPOLISIAN
POLICE RECORD**

Nomor : SKCK/YANMAS/ 5901 / XII / 2018 / INTELKAM

Diterangkan bersama ini bahwa :

This is to certify that:

Nama : DIANI DAULAY
Name
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Sex
Kebangsaan : INDONESIA
Nationality
Agama : ISLAM
Religion
Tempat dan tgl lahir : PADANG MATINGGI, 24 JUNI 1996
Place and date of birth
Tempat tinggal sekarang : DESA SIPANGE SIUNJAM KEC. SAYUR MATINGGI
Current address
 KAB. TAPANULI SELATAN

Pekerjaan : BELUM BEKERJA
Occupation

Nomor Kartu Tanda Penduduk : 1203216406960009
Citizens card number

Nomor Paspor/KITAS/KITAP* : -
Passport/KITAS/KITAP number

Rumus sidik jari : 15 M 13 U 100 10
Fingerprints Formula

M 14 W 011

Setelah diadakan penelitian hingga saat dikeluarkan surat keterangan ini yang didasarkan kepada :

As of screening through the issue hereof by virtue of:

- Catatan Kepolisian yang ada
Existing Police record
- Surat keterangan dari Kepala Desa / Lurah
Information from local Authorities

bahwa nama tersebut diatas tidak memiliki catatan atau keterlibatan dalam kegiatan kriminal apapun
the bearer hereof proves not to be involved in any criminal cases

selama ia berada di Indonesia dari : -
during his/her stay in Indonesia from
sampai dengan : -
to

Keterangan ini diberikan berhubungan dengan permohonan
This certificate is issued at the request to the applicant

Untuk keperluan/menuju* : MELAMAR PEKERJAAN
For the purpose

Berlaku dari tanggal : 03 DESEMBER 2018
Valid from

Sampai dengan : 03 JUNI 2019
To

Dikeluarkan di : PADANGSIDIMPUAN
Issued in

Pada tanggal : 03 DESEMBER 2018
On

a.n. KEPALA KEPOLISIAN RESOR TAP. SELATAN
KEPALA SATUAN INTELKAM



[Signature]

ELDI KOSWARA

AJUN KOMISARIS POLISI NRP 65050402

Apabila dikemudian hari terlibat kejahatan/pelang SKCK ini dinyatakan berlaku.
 If the future is conc Involved in the crime/viol SKCK is declared invalid.