

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KAKI LIMA DI PASAR BATAHAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH
PUJA LESTARI
18 402 00224**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KAKI LIMA DI PASAR BATAHAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH
PUJA LESTARI
18 402 00224**

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

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KAKI LIMA DI PASAR BATAHAN**

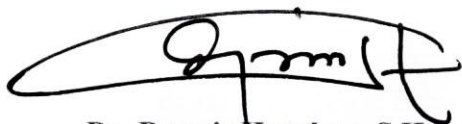


SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH
PUJA LESTARI
18 402 00224**

PEMBIMBING I



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
Nip. 19780818200901 1 015

PEMBIMBING II



Sulaiman Efendi, M.E
NIDN. 2007049007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n.Puja Lestari
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 25 juni 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi **a.n. .Puja Lestari yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kaki Lima Pasar Batahan”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Sulaiman Efendi, M.E
NIDN.2007049007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Puja lestari**
NIM : 18 402 00224
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di pasar batahan**

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 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.



Puja lestari
NIM. 18 402 00224

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : **Puja lestari**
NIM : 18 401 00251
Prodi : Ekonomi syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di pasar batahan”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 25 Juni 2025

nyatakan,



Puja lestari
NIM. 18 402 00224



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Puja lestari
NIM : 18 402 00224
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di pasar batahan

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si
Nip 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Damri Batubara., M.A
NIDN. 2019108602

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si
Nip 19780818 200901 1 015

Damri Batubara, M. A
NIDN. 2019108602

Sulaiman Efendi., M.E
NIDN. 2104118301

Indah Sari, M.E
NIDN. 2025049403

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : Kamis, 25 Juni 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 65,00(C)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,10
Predikat : Sangat Memuaskan



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

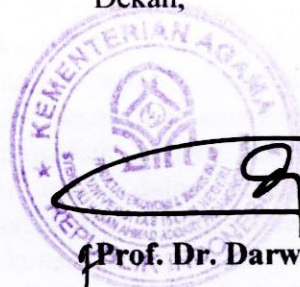
PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Kaki Lima di Pasar Batahan
NAMA : Puja Lestari
NIM : 18 402 00224

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

Padangsidimpuan, 09 Desember 2025

Dekan,



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

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Puja Lestari
NIM : 18 402 00224
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Kaki Lima Di Pasar Batahan**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Fenomena pertumbuhan sektor informal khususnya pedagang kaki lima menunjukkan dinamika ekonomi yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Pasar Batahan sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi informal menjadi lokus penelitian yang strategis untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks perdagangan tradisional.

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap konsumen yang berbelanja di area pedagang kaki lima Pasar Batahan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur persepsi konsumen terhadap variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen.

Hasil penelitian menunjukkan temuan signifikan dalam tiga aspek utama. Pertama, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan, dimana harga yang terjangkau dan sesuai kualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap perubahan harga, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan pedagang kaki lima. Strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor determinan dalam menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Kedua, lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi strategis yang mudah diakses dan fasilitas pendukung lainnya mendorong konsumen untuk berbelanja di pasar ini. Aksesibilitas lokasi meliputi kemudahan transportasi, ketersediaan tempat parkir, dan proximitas dengan pusat keramaian menjadi pertimbangan penting konsumen. Lokasi yang strategis tidak hanya mempengaruhi frekuensi kunjungan tetapi juga intensitas pembelian konsumen.

Ketiga, secara simultan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Interaksi antara kedua variabel menciptakan sinergi yang mengoptimalkan daya tarik pedagang kaki lima terhadap konsumen potensial.

Implikasi praktis penelitian ini memberikan wawasan bagi pedagang kaki lima untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor harga dan lokasi secara simultan. Temuan ini juga berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks pasar informal, khususnya sektor pedagang kaki lima yang memiliki karakteristik unik dalam sistem perdagangan tradisional Indonesia.

Kata Kunci: keputusan pembelian, harga, lokasi, pedagang kaki lima, perilaku konsumen

ABSTRACT

Name : Puja Lestari
Student ID : 18 402 00224
Thesis Title : **The Influence of Price and Location on Street Vendor Consumer Purchase Decisions at Batahan Market**

This research aims to analyze the influence of price and location on consumer purchase decisions at street vendors in Batahan Market. The phenomenon of informal sector growth, particularly street vendors, demonstrates interesting economic dynamics worthy of in-depth study. Batahan Market as one of the informal economic activity centers becomes a strategic research locus for understanding consumer behavior in traditional trade contexts.

The research methodology employs a quantitative approach with survey techniques targeting consumers shopping at street vendor areas in Batahan Market. Data collection utilized structured questionnaires measuring consumer perceptions of price variables, location, and purchase decisions. Statistical analysis was conducted to examine causal relationships between independent and dependent variables.

Research findings reveal significant discoveries in three main aspects. First, price has a significant influence on consumer purchase decisions at street vendors in Batahan Market, where affordable prices matching quality can increase consumer buying interest. Consumers demonstrate high sensitivity to price changes, especially for daily necessities offered by street vendors. Competitive pricing strategies become determinant factors in attracting consumers to make purchasing transactions.

Second, location also significantly influences purchase decisions, with strategic locations that are easily accessible and other supporting facilities encouraging consumers to shop at this market. Location accessibility includes transportation convenience, parking availability, and proximity to crowded centers becoming important consumer considerations. Strategic locations not only influence visit frequency but also consumer purchase intensity.

Third, simultaneously, price and location together significantly influence purchase decisions, indicating that both factors mutually support each other and become primary considerations in consumer decision-making processes. The interaction between both variables creates synergy that optimizes street vendor attractiveness to potential consumers.

Practical implications of this research provide insights for street vendors to optimize marketing strategies by considering price and location factors simultaneously. These findings also contribute to consumer behavior theory development in informal market contexts, specifically the street vendor sector which has unique characteristics in Indonesia's traditional trading system.

Keywords: purchase decision, price, location, street vendors, consumer behavior

خلاصة

بوجا ليستاري :الاسم

٤٨١ ٢٠٢٠ ٤٢٢٠٠ :رقم الطالب

تأثير السعر والموقع على قرارات الشراء للمستهلكين في الشارع البائعين في سوق بطحان :عنوان الأطروحة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير السعر والموقع على قرارات الشراء للمستهلكين من الباعة المتجولين في سوق تُظهر ظاهرة نمو القطاع غير الرسمي، وخاصة الباعة المتجولين، ديناميكيات اقتصادية مثيرة للاهتمام. باتاهان يُعتبر سوق باتاهان كأحد مراكز النشاط الاقتصادي غير الرسمي موقعاً استراتيجياً للبحث. تستحق الدراسة المتعمقة لفهم سلوك المستهلك في سياقات التجارة التقليدية

تستخدم منهجية البحث نهجاً كمياً مع تقنيات المسح المستهدفة للمستهلكين الذين يتسوقون في مناطق الباعة المتجولين تم جمع البيانات باستخدام استبيانات منظمة تقيس تصورات المستهلكين حول متغيرات السعر. في سوق باتاهان تم إجراء تحليل إحصائي لفحص العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة. والموقع وقرارات الشراء

أولاً، يكون للسعر تأثير كبير على قرارات الشراء. تكشف نتائج البحث عن اكتشافات مهمة في ثلاثة جوانب رئيسية للمستهلكين من الباعة المتجولين في سوق باتاهان، حيث يمكن للأسعار المعقولة المطابقة للجودة أن تزيد من اهتمام يُظهر المستهلكون حساسية عالية لمتغيرات الأسعار، خاصة للضروريات اليومية التي يقدمها. المستهلكين بالشراء تصبح استراتيجيات التسعير التنافسية عوامل حاسمة في جذب المستهلكين لإجراء معاملات. الباعة المتجولون الشراء.

ثانياً، يؤثر الموقع أيضاً بشكل كبير على قرارات الشراء، مع المواقع الاستراتيجية التي يسهل الوصول إليها تشمل إمكانية الوصول للموقع سهولة. والمرافق الداعمة الأخرى التي تشجع المستهلكين على التسوق في هذا السوق المواقع الاستراتيجية لا تؤثر. النقل وتوفر مواقف السيارات والقرب من مراكز الأزدحام كاعتبارات مهمة للمستهلكين فقط على تكرار الزيارات ولكن أيضاً على كثافة شراء المستهلكين

ثالثاً، في الوقت نفسه، يؤثر السعر والموقع معاً بشكل كبير على قرارات الشراء، مما يشير إلى أن كلا العاملين يخلق التفاعل بين. يدعمان بعضهما البعض ويصبحان اعتبارات أساسية في عمليات اتخاذ القرار للمستهلكين. المتغيرين تآزراً يحسن من جاذبية الباعة المتجولين للمستهلكين المحتملين

توفر الآثار العملية لهذا البحث رؤى للباعة المتجولين لتحسين استراتيجيات التسويق من خلال النظر في عوامل تساهم هذه النتائج أيضاً في تطوير نظرية سلوك المستهلك في سياقات الأسواق غير. السعر والموقع بشكل متزامن الرسمية، وتحديد قطاع الباعة المتجولين الذي له خصائص فريدة في نظام التجارة التقليدية الإندونيسية

قرار الشراء، السعر، الموقع، الباعة المتجولون، سلوك المستهلك:الكلمات المفتاحية

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini. Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kaki Lima Di Pasar Batahan ” ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang – orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Ppada program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) padangsidimpuan. Skripsi ini di susun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbaytas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan nya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukutr, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

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

2. **Prof.** Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan , Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dra. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bias peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bias menyandang gelar sarjana Ekonimi (S.E).
4. Ibu Windari S.E,.M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Profesor Dr. Darwis Harahap, S.H.I, selaku Pembimbing I dan Bapak Sulaiman Efendi M.E. selaku pembimbing II , yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingsn, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Padangsidimpuan
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu Ayahanda Hasan Basri, Ibunda Suryani, kakak saya Meri Puspita,dan Abang saya Aderahma Dona, Kakak saya Suri hartati, dan Adek saya Bella Purnama Sari Dan Riko Rezky yang paling berjasa dalam hidup hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan

dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-nya.

8. Terima kasih juga kepada kawan-kawan saya yaitu Amanda Afila, Nia Anjely Siregar, Rafida Alawiyah, Rahmadani Nasution, Rani Jelita Lubis yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doanya, tanpa kalian semua peneliti peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang turut ikut mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Terimakasih kepada teman – teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang turut ikut menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan motivasi semangat kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama – bersama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita – cita
10. Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Padangsidempuan, juni 2025

Peneliti,

Puja Lestari
NIM. 18 40200 224

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fedoman konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam translaterasi 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	Keterangan
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	ḥa	ḥ	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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ? ..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اْ... اِ... اُ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
كَ... كْ... كِ... كُ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وْ... وُ...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang 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 di depan 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 di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan

kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
3. Lokasi.....	32
4. Pedagang Kaki Lima.....	40
B. Penelitian Terdahulu	49
C. Kerangka Berpikir	53
D. Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	60
B. Jenis Penelitian	60
C. Populasi dan Sampel	61
D. Teknik Pengumpulan Data	63
E. Instrumen Penelitian	64
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	65
I. Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73

A. Gambaran Umum Pasar Batahan.....	73
B. Karakteristik Responden	75
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4. Instrumen Penelitian	77
C. Hasil Uji Reliabilitas	77
D. Deskripsi Data	78
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Normalitas	79
2. Uji Multikolinearitas.....	80
3. Uji Heteroskedastisitas	80
F. Hasil Uji Hipotesis	81
1. Analisis Regresi Linear Berganda	81
2. Uji t (Parsial).....	82
3. Uji F (Simultan).....	83
4. Koefisien Determinasi (R^2)	84
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	84
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	85
3. Pengaruh Harga dan Lokasi secara Simultan	86
BAB V PENUTUP.....	72
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I 1 Definisi Operasional Variabel.....	6
Tabel II 2 Penelitian sebelumnya.....	51
Tabel III 3 Contoh Item Pernyataan Kuesioner	64
Tabel III 4 Interpretasi Nilai Rata-rata	67
Table IV 1 Jenis Kelamin Responden	75
Table IV 2 Usia Responde	75
Table IV 3 Kategori Pekerjaan	76
Table IV 4 Skala Likert	77
Table IV 5 Hasil Uji Reliabilitas	77
Table IV 6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
Table IV 7 Hasil Uji Normalitas	79
Table IV 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Table IV 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Table IV 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	82
Table IV 11 Hasil Uji F.....	83
Table IV 12 Hasil Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Kerangka Berpikir	53
Gambar IV 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini mengalami pasang surut yang disebabkan oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Kondisi ekonomi yang fluktuatif ini memengaruhi berbagai sektor usaha termasuk sektor informal seperti pedagang kaki lima yang menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Pedagang kaki lima sebagai bagian dari usaha sektor informal memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran yang masih tinggi di negara kita. Pasar tradisional termasuk di dalamnya pedagang kaki lima menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli yang masih memiliki kekuatan ekonomi cukup besar di tengah maraknya pusat perbelanjaan modern. Eksistensi pedagang kaki lima di pasar tradisional tetap bertahan karena mampu menyediakan berbagai kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. Dinamika ekonomi lokal sangat dipengaruhi oleh aktivitas perdagangan di pasar tradisional termasuk kontribusi dari pedagang kaki lima yang beroperasi di sekitarnya. Pasar Batahan sebagai salah satu pasar tradisional di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat sekitar dengan ratusan pedagang kaki lima yang berjualan di dalamnya.

Keberadaan pedagang kaki lima di Pasar Batahan menghadapi berbagai tantangan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan berbagai platform belanja online

yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang langsung ke pasar.¹ Pedagang kaki lima di Pasar Batahan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci bagi pedagang kaki lima untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran perlu dirumuskan berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, lokasi, kualitas produk, pelayanan, dan sebagainya.² Harga dan lokasi merupakan dua faktor penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terutama di kalangan pedagang kaki lima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis usaha termasuk pedagang kaki lima.

Harga menjadi salah satu faktor penentu yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen terutama di pasar tradisional. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan membandingkan harga di berbagai tempat. Penetapan harga yang tepat oleh pedagang kaki lima dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih

¹ Nadia Ulva Febrianti, Shalsa Aina Widi Zahrafi, and Wafiatul Afifah, (Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember), *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, Volume 1, Nomor 4, November 8, 2023, hlm. 211

² S. Munawar, T. Hermina, and Y. Wijayanti, (Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Home Industri Pasirkiamis) *Journal of Knowledge Management*, Volume 16, Nomor 2, 2023. hlm. 59.

kompetitif untuk produk atau jasa sejenis. Harga yang terlalu rendah meskipun dapat menarik minat konsumen dalam jangka pendek namun dapat menimbulkan kesan kualitas yang rendah dan berpotensi mengurangi keuntungan pedagang. Pedagang kaki lima di Pasar Batahan perlu menetapkan strategi harga yang tepat dengan memperhatikan kondisi pasar, persaingan, biaya produksi, dan daya beli konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Lokasi merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama untuk pedagang kaki lima di pasar tradisional.³ Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. Pemilihan lokasi berjualan yang tepat menjadi keputusan penting bagi pedagang kaki lima karena dapat memengaruhi jumlah pengunjung dan volume penjualan. Lokasi yang ramai dilalui orang atau dekat dengan pusat keramaian cenderung lebih diminati oleh konsumen karena kemudahan dalam menjangkaunya. Ketersediaan fasilitas pendukung di sekitar lokasi seperti tempat parkir, toilet, dan keamanan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Kenyamanan lokasi seperti kebersihan, keteraturan, dan perlindungan dari cuaca (panas atau hujan) juga mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Persaingan antar pedagang kaki lima dalam mendapatkan lokasi strategis di Pasar Batahan cukup tinggi karena keterbatasan ruang yang tersedia.

³ Siti Hardianti, (Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Pasar Pedagang Kaki Lima Di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang) *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge* Volume 2, Nomor 5, 2022.hlm. 2

Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal.⁴ Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, harga, lokasi, pelayanan, dan reputasi penjual. Keputusan pembelian konsumen di pedagang kaki lima Pasar Batahan menunjukkan karakteristik unik yang perlu dipahami oleh para pedagang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pola belanja di pasar tradisional termasuk di kalangan pedagang kaki lima memiliki perbedaan dengan pola belanja di pusat perbelanjaan modern atau platform belanja online. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu pedagang kaki lima di Pasar Batahan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Pemahaman yang mendalam tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat membantu pedagang kaki lima di Pasar Batahan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Strategi penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen sasaran agar dapat menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen dan keuntungan yang memadai bagi pedagang. Pemilihan lokasi berjualan yang strategis dengan memperhatikan arus pengunjung, aksesibilitas, ketersediaan fasilitas pendukung, dan

⁴ Tuti Alawiyah, Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo)” ,*Skripsi*, (Ponorogo: Institusi Agama Islam Negeri Ponorog, 2019).hlm.46

kenyamanan menjadi keputusan penting bagi keberhasilan usaha pedagang kaki lima. Analisis mendalam terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan kebijakan dan regulasi yang mendukung sektor informal khususnya pedagang kaki lima. Kebijakan yang tepat dari pemerintah daerah dalam menata pedagang kaki lima di Pasar Batahan dengan tetap memperhatikan kepentingan pedagang dan konsumen akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Sinergitas antara pemerintah, pedagang, dan konsumen diperlukan untuk menciptakan ekosistem pasar tradisional yang kondusif dan kompetitif di tengah perkembangan sektor ritel modern.

Berdasarkan pertimbangan dan pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kaki Lima Di Pasar Batahan**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang perlu diteliti adalah antara lain:

1. Adanya persaingan yang semakin ketat antara pedagang kaki lima di Pasar Batahan dalam menarik minat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor harga
2. Adanya persaingan yang semakin ketat antara pedagang kaki lima di Pasar Batahan dalam menarik minat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lokasi
3. Terdapat indikasi penurunan jumlah konsumen pada beberapa pedagang kaki lima di Pasar Batahan yang disebabkan oleh penetapan harga yang kurang kompetitif dan pemilihan lokasi yang kurang strategis.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan, Kabupaten Mandailing Natal. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Penelitian dilakukan dengan fokus pada pedagang kaki lima yang menjual kebutuhan pokok dan makanan. Variabel independen yang diteliti terbatas pada faktor harga dan lokasi, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel I 1 Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana secara aktual konsumen melakukan sebuah pembelian suatu produk.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu dan jumlah pembelian 5. Metode pembayaran	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Ordinal

Persepsi Harga (X1)	Harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kinerja	1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. 2. Harga merupakan determinan utama permintaan. 3. Harga bersifat fleksibel	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal
3.	Lokasi (X ₂)	Tempat di mana pedagang kaki lima melakukan aktivitas usaha atau menjual produk atau jasa kepada konsumen. ⁵	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu lintas pengunjung 4. Tempat parkir 5. Lingkungan 6. Persaingan	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan?

⁵ Riyanto, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda" (Skripsi, Tangerang, Universitas Buddhi Dharma, 2020).hlm. 44

3. Apakah harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi dan pemasaran tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada sektor informal khususnya pedagang kaki lima.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pedagang Kaki Lima di Pasar Batahan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pedagang kaki lima di Pasar Batahan mengenai pentingnya strategi penetapan harga dan pemilihan lokasi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Pengelola Pasar Batahan Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Pasar Batahan dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan pasar yang memperhatikan faktor harga dan lokasi untuk meningkatkan daya tarik pasar bagi konsumen.
- c. Bagi Pemerintah Daerah Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam perumusan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima di Pasar Batahan dan pasar tradisional lainnya.
- d. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengembangkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada pedagang kaki lima.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.¹¹ Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya yang tersedia di pasar tersebut. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan faktor-faktor lainnya yang dianggap penting oleh konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga mencakup tahapan sebelum dan sesudah pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa alternatif pilihan.

¹¹ Ronald C E Kalesaran, R J M Mandagi, and Estrelita Waney, (Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Lokasi Perumahan Di Kota Manado), *Jurnal Ilmiah Media Engineering* , Volume 3, Nomor 3, 2013, hlm. 174.

Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan pedagang dengan produk atau jasa serupa, sehingga konsumen perlu melakukan evaluasi dan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli dari pedagang tertentu. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal dari dalam diri konsumen (seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran) maupun faktor eksternal dari lingkungan sekitar konsumen (seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga).¹²

Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses integrasi ini mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen mungkin akan mengenali kebutuhan untuk membeli produk tertentu (seperti sayuran segar untuk memasak), kemudian mencari informasi tentang pedagang kaki lima yang menjual produk tersebut dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pedagang yang tersedia, membandingkan harga, kualitas produk, lokasi, serta faktor-faktor lainnya sebelum akhirnya

¹² Cindy Magdalena Gunarsih, J A F Kalangi, and Lucky F Tamengkel, (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang), *Productivity*, Volume 2, Nomor 1, 2021, hlm. 2.

memutuskan untuk membeli dari pedagang kaki lima tertentu. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dari pedagang yang sama di kemudian hari.¹³

Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan pembelian tidak lagi dipandang sebagai keputusan tunggal, melainkan sebagai serangkaian keputusan yang saling terkait. Konsumen tidak hanya memutuskan apakah akan membeli atau tidak, tetapi juga memutuskan apa yang akan dibeli, di mana membeli, kapan membeli, bagaimana cara membayar, dan berapa banyak yang akan dibeli. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen mungkin akan memutuskan untuk membeli sayuran segar dari pedagang A yang berlokasi di dekat pintu masuk pasar pada pagi hari untuk mendapatkan sayuran yang masih segar, membayar dengan uang tunai, dan membeli dalam jumlah yang cukup untuk kebutuhan keluarga selama satu minggu. Keputusan-keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga yang ditawarkan oleh pedagang, lokasi pedagang, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja sebelumnya dengan pedagang tersebut. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang proses keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi pedagang kaki lima untuk dapat menyusun

¹³ Sara Teixeira et al., "Understanding the Impact of Online Communication Strategies on Consumer Purchase Intention for Green Cosmetics," *Sustainability* 15, no. 20 (October 12, 2023): hlm. 14784, <https://doi.org/10.3390/su152014784>.

strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.¹⁴

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan proses yang kompleks dan terstruktur. Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen mungkin menyadari bahwa mereka membutuhkan bahan makanan untuk menyiapkan hidangan di rumah, atau mereka ingin mencoba kuliner tradisional yang dijual oleh pedagang kaki lima di pasar tersebut. Pengenalan kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) maupun rangsangan eksternal (seperti melihat iklan atau mendengar rekomendasi dari teman atau keluarga).

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan memasuki tahap pencarian informasi untuk menemukan solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, pedagang, kemasan produk), sumber publik (media massa, organisasi

¹⁴ Edia Satria, (Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau), *Al Dzahab*, Volume 4, Nomor 2, September 1, 2023, hlm. 92.

konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, penggunaan produk). Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen mungkin akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman atau keluarga yang pernah berbelanja di pasar tersebut, atau mereka mungkin akan melakukan observasi langsung dengan berkeliling pasar untuk membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai pedagang. Pencarian informasi membantu konsumen untuk mengidentifikasi berbagai alternatif yang tersedia dan mengumpulkan kriteria yang relevan dalam mengevaluasi alternatif tersebut.

Tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap penting.¹⁵ Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen mungkin akan membandingkan harga, kualitas produk, lokasi pedagang, kebersihan, serta pelayanan yang diberikan oleh berbagai pedagang sebelum memutuskan untuk membeli dari pedagang tertentu. Evaluasi alternatif biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut dan memilih alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Proses evaluasi alternatif tidak selalu rasional dan obyektif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan subyektif seperti kepercayaan, sikap, dan persepsi konsumen terhadap alternatif yang tersedia.

¹⁵ Megha Sharma, Prachi Sahai, and Vinod Kumar Singh, "Engaging Social Media Influencers Credibility on Purchase Behaviour through Lens of Brand Engagement," *International Journal of Health Sciences* 6, no. S2 (May 28, 2022):hlm. 11288, <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS2.8030>.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih untuk membeli produk dari pedagang tertentu dan melakukan transaksi pembayaran untuk mendapatkan produk tersebut. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional yang mungkin muncul pada saat pembelian, seperti ketersediaan produk, kondisi cuaca, waktu yang tersedia untuk berbelanja, atau adanya promosi khusus yang ditawarkan oleh pedagang. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi dari orang lain yang dianggap penting oleh konsumen, seperti anggota keluarga atau teman yang menemani berbelanja. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin akan menunda atau membatalkan keputusan pembelian jika faktor situasional tidak mendukung.

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.¹⁶ Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun nilai yang diperoleh dari harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dari pedagang yang sama di kemudian hari.

¹⁶ Muhammad Maulana Saidun and Ratnaningrum, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo," *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi* 2, no. 2 (October 10, 2022): hlm. 88, <https://doi.org/10.51903/mifortekh.v2i2.213>.

dan mungkin akan merekomendasikan pedagang tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin akan beralih ke pedagang lain pada pembelian berikutnya dan mungkin akan menyebarkan informasi negatif tentang pedagang tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pedagang kaki lima perlu memperhatikan kepuasan konsumen pasca pembelian dengan memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta memberikan pelayanan yang memuaskan untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang saling terkait. Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.¹⁷ Faktor budaya merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap keputusan pembelian konsumen. Budaya menjadi faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, faktor budaya dapat tercermin dalam preferensi konsumen terhadap jenis makanan atau produk tertentu yang sesuai dengan budaya setempat. Misalnya, konsumen yang berasal dari budaya tertentu mungkin lebih memilih untuk membeli bahan makanan segar dari pedagang kaki lima di pasar tradisional dibandingkan dengan membeli produk

¹⁷ Erny Rachmawati, "The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate Social Responsibility, and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia," *The Es Economics and Entrepreneurship* 3, no. 01 (August 31, 2024), hlm.2 <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01.301>.

olahan dari pasar modern karena adanya persepsi budaya bahwa bahan makanan segar lebih sehat dan alami. Selain itu, budaya juga dapat mempengaruhi cara konsumen melakukan tawar-menawar dengan pedagang kaki lima, di mana proses tawar-menawar dianggap sebagai bagian dari budaya berbelanja di pasar tradisional.

Faktor sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen dalam masyarakat. Kelompok referensi seperti teman, kolega, atau tokoh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau pendapat mereka tentang produk atau pedagang tertentu. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen mungkin akan memilih untuk berbelanja di pedagang tertentu karena adanya rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah berbelanja di pedagang tersebut.¹⁸ Keluarga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, di mana anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam memilih produk atau pedagang. Selain itu, peran dan status sosial konsumen dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk atau pedagang yang mencerminkan peran dan status sosial mereka dalam masyarakat.

Faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai juga

¹⁸ Ismail Razak, "Sustainable Marketing Strategy: Building an Eco-Friendly Brand," *BIOS: Jurnal Informatika Dan Sains* 1, no. 02 (2024).hlm. 21

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan usia dan tahap siklus hidup yang berbeda memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda pula. Misalnya, konsumen muda mungkin lebih memperhatikan harga dalam memilih produk dari pedagang kaki lima, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih memperhatikan kualitas dan kebersihan produk. Pekerjaan dan keadaan ekonomi konsumen juga mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian. Konsumen dengan pekerjaan dan pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki daya beli yang lebih besar dan cenderung membeli produk dengan kualitas yang lebih baik meskipun harganya lebih mahal. Kepribadian dan konsep diri konsumen juga mempengaruhi preferensi terhadap jenis produk atau pedagang tertentu. Misalnya, konsumen dengan kepribadian teliti mungkin akan lebih selektif dalam memilih pedagang kaki lima yang menjual produk dengan kualitas terbaik dan kondisi yang bersih.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan fisiologis (makanan, minuman), kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, konsumen mungkin termotivasi untuk berbelanja di pasar tradisional karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan bahan makanan segar dengan harga yang terjangkau. Persepsi konsumen terhadap pedagang kaki lima juga mempengaruhi keputusan pembelian, di

mana konsumen mungkin memiliki persepsi bahwa produk yang dijual oleh pedagang kaki lima di pasar tradisional lebih segar dan alami dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di pasar modern. Pembelajaran dari pengalaman sebelumnya juga mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Jika konsumen memiliki pengalaman positif berbelanja dari pedagang kaki lima tertentu, maka kemungkinan besar mereka akan kembali berbelanja dari pedagang yang sama di kemudian hari. Selain itu, keyakinan dan sikap konsumen terhadap pedagang kaki lima juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki keyakinan positif dan sikap favorable terhadap pedagang kaki lima cenderung lebih sering berbelanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan parameter yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang relevan, antara lain:

1. Kemantapan Terhadap Produk

Konsumen yang mantap terhadap produk tertentu menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada nilai dan keunggulan yang ditawarkan pedagang kaki lima. Konsumen dengan kemantapan tinggi tidak memerlukan waktu lama untuk mempertimbangkan alternatif lain saat akan membeli produk. Kemantapan konsumen tercermin dari

ekspektasi bahwa produk yang dibeli akan memiliki standar kualitas yang sama setiap kali berbelanja.¹⁹

2. Kebiasaan Pembelian

Konsumen yang sudah terbiasa berbelanja di pedagang tertentu tidak lagi melakukan proses pertimbangan yang rumit setiap kali akan membeli.²⁰ Kebiasaan berbelanja menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan pedagang yang sulit digantikan oleh pesaing. Konsumen yang sudah memiliki kebiasaan berbelanja di tempat tertentu cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran harga lebih murah dari pedagang lain.

3. Pemberian Rekomendasi

Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja akan secara sukarela memberikan informasi positif tentang pedagang kepada teman dan keluarga.²¹ Rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh calon konsumen baru. Rekomendasi yang diberikan konsumen memiliki kekuatan persuasif yang kuat dalam mempengaruhi orang lain untuk mencoba berbelanja di pedagang yang sama.

¹⁹ Sandy Gunarso Wijoyo, "Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat," *E 2*, no. 2 (2023):hlm 2

²⁰ Bernartdictus Fandinata Candra and Gede Suparna, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (November 3, 2019): hlm.6638, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>.

²¹ Muduartha Bella Fransisca and I Wayan Santika, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 13, no. 2 (February 29, 2024):hlm. 258, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p05>.

4. Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman sebelumnya akan memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Pembelian ulang yang dilakukan secara teratur menunjukkan adanya pola konsumsi yang stabil dan kepercayaan berkelanjutan terhadap pedagang.²² Pembelian ulang yang konsisten dalam periode waktu yang panjang dapat berevolusi menjadi loyalitas konsumen yang memberikan keuntungan berkelanjutan bagi pedagang.

d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Islam memberikan panduan yang jelas mengenai keputusan pembelian yang harus didasarkan pada prinsip halal dan baik. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168:²³

"مُبِينٌ عَدُوُّكُمْ إِنَّهُ َ الشَّيْطَانُ خُطُواتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَبِيبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُوا النَّاسُ أَتَاهَا يَا" yang artinya "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." Setiap Muslim wajib mempertimbangkan aspek kehalalan produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian harus didasarkan pada kebutuhan yang sesungguhnya, bukan semata-mata keinginan atau nafsu belaka. Prinsip dasar ini menjadi fondasi utama dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh seorang Muslim.

Islam mengajarkan pentingnya kehati-hatian dan menghindari pemborosan dalam setiap keputusan pembelian. Seorang Muslim harus meneliti kualitas,

²² Muduarta Bella Fransisca and I Wayan Santika, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 13, no. 2 (February 29, 2024): 258, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p05>.

²³ Al-Qur'anul Karim, *Tafsir Per Kata Tajwid Kode* (Jakarta: PT Insan Media Pustaka, 2012), hlm. 5.

manfaat, dan dampak dari barang yang akan dibeli dengan cermat sebelum memutuskan untuk membelinya. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits riwayat Tirmidzi: "من غش فليس منا" yang artinya "Barang siapa yang menipu, maka dia bukan dari golongan kami." Sikap moderat dan seimbang dalam berbelanja merupakan cerminan dari akhlak mulia seorang Muslim yang memahami hakikat kehidupan dunia. Menghindari pemborosan dan sikap berlebih-lebihan akan membawa keberkahan dalam kehidupan serta menjaga stabilitas ekonomi keluarga.

Keputusan pembelian dalam Islam harus didukung oleh sumber pendapatan yang halal dan mengutamakan skala prioritas kebutuhan. Setiap Muslim wajib memastikan bahwa uang yang digunakan untuk membeli berasal dari usaha yang halal dan tidak merugikan orang lain. Seorang Muslim harus mendahulukan kebutuhan primer seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal sebelum membeli barang-barang sekunder atau tersier. Keputusan pembelian hendaknya juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial terhadap keluarga dan masyarakat sekitar. Prioritas yang tepat akan membantu menciptakan kehidupan yang seimbang dan berkah bagi diri sendiri maupun orang lain.

Berikut dalil-dalil dalam Alquran yang menunjukan indikator dari Keputusan Pembelian

1) Prinsip Suka Sama Suka (Mutual Consent) - QS. An-Nisa: 29

"مَنْكُم تَرَاضٍ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا"

"Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu."

Relevansi: Keputusan pembelian harus didasari kerelaan dan kesepakatan kedua belah pihak.

2) Larangan Berlebih-lebihan (Israf) - QS. Al-A'raf: 31

"الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تُسْرِفُوا وَلَا وَاشْرَبُوا وَكُلُوا"

"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Dalil ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian harus rasional, tidak berlebihan atau konsumtif.

3) Pertimbangan Kebutuhan vs Keinginan - QS. Al-Furqan: 67

"قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ"

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Dalil ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian harus seimbang, tidak boros dan tidak pelit.

2. Faktor-Faktr Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk

atau jasa tersebut.²⁴ Selain itu, harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi penjual dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Melalui penetapan harga yang tepat, penjual dapat memposisikan produknya di pasar dengan mempertimbangkan daya beli konsumen sasaran dan juga tingkat persaingan yang ada di pasar tersebut.

Menurut Tjiptono, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.²⁵ Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan, dan konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Dalam proses penentuan harga, penjual perlu memperhatikan berbagai aspek seperti biaya produksi, persaingan pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Bagi pedagang kaki lima di pasar tradisional seperti Pasar Batahan, penetapan harga memiliki karakteristik tersendiri, seperti fleksibilitas dalam melakukan tawar-menawar dengan konsumen. Strategi penetapan harga bagi pedagang kaki lima biasanya tergantung pada jenis

²⁴ Euis Amalia, (Mekanisme Pasar Dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam,), *Al-Iqtishad*, Volume 5, Nomor 1, (2013), hlm. 4

²⁵ Riyanto, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda” *Skripsi*, (Tangerang: Universitas Buddhi Dharma), 2020.hlm.22

produk yang dijual, target konsumen yang dituju, serta lokasi berjualan yang strategis agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga dapat dilihat sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.²⁶ Dalam hal ini, harga dapat mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk, maka konsumen cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi pula terhadap kualitas produk tersebut. Namun, dalam konteks pedagang kaki lima di pasar tradisional, konsumen seringkali mencari produk dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga produk serupa di pasar modern atau toko retail. Oleh karena itu, pedagang kaki lima harus mampu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan keuntungan yang memadai bagi kelangsungan usahanya. Dalam praktiknya, pedagang kaki lima seringkali menerapkan strategi penetapan harga yang sederhana berdasarkan perhitungan biaya produksi ditambah keuntungan yang diharapkan, atau mengikuti harga pasar yang berlaku pada umumnya.

Dalam konteks pemasaran modern, harga tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan lokasi. Meskipun demikian, bagi sebagian besar konsumen pedagang kaki lima, harga masih menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena karakteristik konsumen

²⁶ Alvin Rakasena, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Motor Mio Fino Pada Yamaha Flagship Shop Jakarta," *Jurnal STEI Ekonomi* 20, no. 1 (2020):hlm. 3.

pedagang kaki lima yang umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah dengan daya beli yang terbatas. Konsumen cenderung membandingkan harga dari beberapa pedagang sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini, pedagang kaki lima yang mampu menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang relatif sama akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pedagang lainnya. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang penetapan harga menjadi faktor penting bagi keberhasilan usaha pedagang kaki lima di pasar tradisional.

2) **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan keputusan krusial yang harus diambil oleh pedagang kaki lima dalam menjalankan usahanya, karena akan berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan kelangsungan usaha mereka. Terdapat berbagai faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga, seperti tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi, dan pertimbangan organisasi. Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, biaya produksi atau pengadaan barang menjadi faktor internal utama yang mempengaruhi penetapan harga jual produk mereka. Biaya produksi ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya seperti transportasi, sewa tempat, dan retribusi pasar. Semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan oleh pedagang kaki lima, maka semakin tinggi pula harga jual yang ditetapkan untuk mendapatkan margin keuntungan yang diharapkan. Selain itu, target keuntungan yang

ingin dicapai oleh pedagang juga menjadi pertimbangan penting dalam menetapkan harga jual produk.²⁷

Selain faktor internal, terdapat juga faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga bagi pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Faktor eksternal tersebut meliputi kondisi pasar dan permintaan, persaingan dengan pedagang lain, serta faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan situasi sosial budaya masyarakat setempat. Kondisi pasar dan permintaan konsumen akan menentukan sensitivitas harga dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika permintaan tinggi sedangkan persediaan terbatas, pedagang kaki lima cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah atau persediaan melimpah, pedagang mungkin akan menurunkan harga untuk menarik minat konsumen. Persaingan dengan pedagang lain juga menjadi faktor penting, terutama jika produk yang ditawarkan relatif homogen atau serupa. Dalam kondisi persaingan yang ketat, pedagang kaki lima harus mempertimbangkan harga pesaing dalam menetapkan harga produknya agar tetap kompetitif di pasar.

Kondisi ekonomi makro seperti inflasi, resesi, atau pertumbuhan ekonomi juga mempengaruhi penetapan harga bagi pedagang kaki lima. Pada saat inflasi tinggi, biaya produksi dan pengadaan barang cenderung meningkat, sehingga pedagang kaki lima mungkin perlu menaikkan harga jual produknya untuk mempertahankan margin keuntungan. Namun,

²⁷ Surya Pratiwi, Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Karya Indo Baruna Abadi, *Skripsi*, (Tanjung Pinang,: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan), 2021.hlm.18

kenaikan harga ini juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen yang mungkin menurun akibat inflasi. Peraturan pemerintah terkait pajak, retribusi, atau penetapan harga eceran tertinggi untuk produk tertentu juga dapat mempengaruhi strategi penetapan harga pedagang kaki lima. Faktor sosial budaya seperti kebiasaan tawar-menawar dalam transaksi jual beli di pasar tradisional juga perlu dipertimbangkan oleh pedagang kaki lima dalam menetapkan harga awal (harga tawar) dari produk yang dijualnya. Pedagang biasanya menetapkan harga awal yang lebih tinggi dengan memperhitungkan adanya proses tawar-menawar dengan konsumen.²⁸

Strategi pemasaran yang dipilih oleh pedagang kaki lima juga mempengaruhi penetapan harga produk. Beberapa pedagang mungkin memilih strategi penetrasi pasar dengan menetapkan harga yang relatif rendah untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dan meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, pedagang lain mungkin memilih strategi skimming dengan menetapkan harga yang relatif tinggi untuk produk yang dianggap memiliki kualitas atau keunikan tertentu. Selain itu, pedagang kaki lima juga perlu mempertimbangkan segmentasi pasar dalam menetapkan harga. Jika target konsumennya adalah kalangan menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga, maka penetapan harga yang rendah mungkin lebih sesuai. Namun, jika target konsumennya adalah kalangan menengah ke atas yang lebih mementingkan kualitas dan keunikan produk, maka penetapan harga yang lebih tinggi dapat diterima oleh konsumen. Dengan

²⁸ Galuh Aditya et al., (Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati),” *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* , Volume 7, Nomr. 2, August 23, 2022, hlm. 5

mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, pedagang kaki lima dapat menetapkan harga yang optimal untuk produknya.

3) **Indikator Harga**

Indikator harga merupakan parameter yang dapat digunakan untuk mengukur kesesuaian harga suatu produk atau jasa dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa indikator harga yang relevan dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan daya beli mereka.²⁹ Harga yang terjangkau memungkinkan berbagai kalangan masyarakat dapat mengakses produk yang ditawarkan pedagang kaki lima di Pasar Batahan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas menggambarkan persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli. Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, rasa, kesegaran, dan manfaat produk yang diterima.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan posisi harga produk pedagang kaki lima dibandingkan dengan kompetitor sejenis di area yang sama.³⁰ Harga yang

²⁹ Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam."

³⁰ Raja Hardiansyah, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021) hlm. 18.

kompetitif memungkinkan pedagang untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

4. Fleksibilitas Harga

Fleksibilitas harga merujuk pada kemampuan pedagang untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi tertentu seperti pembelian dalam jumlah banyak atau pelanggan tetap. Adanya ruang negosiasi atau sistem tawar-menawar memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam berinteraksi dengan pedagang.

5. Transparansi Harga

Transparansi harga menggambarkan kejelasan dan keterbukaan informasi harga yang diberikan pedagang kepada konsumen.³¹ Harga yang jelas dan tidak ambigu akan membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam proses pembelian.

6. Kemampuan Pembayaran

Kemampuan pembayaran mengacu pada kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi sesuai dengan metode pembayaran yang tersedia.³²

4) **Pandangan Islam tentang Harga**

Islam memandang penetapan harga sebagai mekanisme yang harus berjalan secara adil dan transparan dalam setiap transaksi ekonomi. Harga

³¹ Gunarsih et al., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang."

³² Sri Mulyati Tri Subari, *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia* (Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2003).hm.32

dalam perspektif Islam bukanlah sekadar angka nominal, melainkan cerminan dari nilai keadilan yang harus ditegakkan antara penjual dan pembeli. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah An-Nisa ayat 29:

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ"

yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."

Prinsip suka sama suka dalam penentuan harga menjadi landasan utama yang harus dipahami oleh setiap pelaku ekonomi Muslim. Penetapan harga yang adil akan menciptakan keharmonisan dalam hubungan bisnis dan memberikan keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

Islam mengajarkan bahwa harga seharusnya ditentukan melalui mekanisme pasar yang sehat tanpa adanya manipulasi atau penipuan dari pihak manapun. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits riwayat Abu Dawud: "لا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِي" yang artinya "Tidak ada yang menimbun barang kecuali orang yang berdosa." Praktik penimbunan barang untuk memanipulasi harga merupakan tindakan yang dilarang keras dalam Islam karena merugikan masyarakat luas. Setiap Muslim yang terlibat dalam perdagangan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang ditawarkan. Kejujuran dalam penetapan harga akan mendatangkan ridha Allah dan keberkahan dalam usaha yang dijalankan.

Islam juga menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek sosial dan ekonomi masyarakat dalam penetapan harga suatu produk atau jasa. Harga

yang terlalu tinggi dapat memberatkan masyarakat, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merugikan produsen dan mengganggu keseimbangan ekonomi. Pemerintah dalam sistem Islam memiliki kewenangan untuk melakukan intervensi harga ketika terjadi ketidakadilan atau eksploitasi yang merugikan rakyat. Prinsip maslahat atau kemaslahatan umum menjadi pertimbangan utama dalam setiap kebijakan penetapan harga. Dengan demikian, harga dalam Islam tidak hanya dipandang dari segi keuntungan semata, tetapi juga dari aspek keadilan sosial dan kesejahteraan bersama.

3. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha atau aktivitas bisnis dilakukan. Menurut Tjiptono, lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha, karena lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.³³ Dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan, lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat di mana pedagang menjajakan dagangan mereka kepada konsumen yang datang ke pasar tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi jumlah konsumen yang berpotensi mengunjungi tempat usaha tersebut, sehingga

³³ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Raja Grafindo Persada, 2014).hlm 23

berpengaruh terhadap volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang kaki lima.

Menurut Swastha, lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang strategis akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Lokasi usaha yang strategis biasanya ditandai dengan kemudahan akses, visibilitas yang baik, serta kedekatan dengan target pasar atau konsumen potensial.³⁴ Bagi pedagang kaki lima di Pasar Batahan, lokasi berjualan yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pedagang lain. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ruang atau tempat yang tersedia di pasar tradisional, sehingga tidak semua pedagang dapat memperoleh lokasi yang strategis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi keputusan penting yang perlu dipertimbangkan secara matang oleh pedagang kaki lima untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan usahanya.

Lokasi juga dapat dipahami sebagai saluran distribusi, yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Dalam hal ini, lokasi pedagang kaki lima di Pasar Batahan menjadi titik kontak langsung antara pedagang dengan konsumen, di mana terjadi transaksi jual beli dan perpindahan kepemilikan produk.

Keberadaan pedagang kaki lima di lokasi tertentu dapat memperpendek jalur

³⁴ Firman Mulyadi and Sri Zuliarni, (Analisis Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha (Kasus Pada Usaha Jasa Fotocopy, Penyiapan Dokumen dan Jasa Khusus Penunjang Kantor Lainnya Di Lingkungan Kampus Universitas Riau)), *Jom FISIP*, Volume 1, Nomor , 2014, hlm. 1-9.

distribusi produk dari produsen ke konsumen, sehingga dapat menekan biaya distribusi dan pada akhirnya memungkinkan penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di pasar modern. Selain itu, lokasi juga dapat mempengaruhi citra atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh pedagang. Misalnya, pedagang kaki lima yang berlokasi di area pasar yang bersih dan tertata rapi cenderung dipersepsikan memiliki produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pedagang yang berlokasi di area yang kumuh atau tidak teratur.

Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi saat ini, konsep lokasi tidak lagi terbatas pada tempat fisik di mana pedagang beroperasi, tetapi juga mencakup keberadaan online atau virtual.³⁵ Namun, bagi mayoritas pedagang kaki lima di Pasar Batahan, lokasi fisik masih menjadi faktor dominan yang menentukan kesuksesan usaha mereka. Hal ini disebabkan karena karakteristik konsumen pasar tradisional yang umumnya masih mengandalkan interaksi langsung dan proses tawar-menawar dalam transaksi jual beli. Pedagang kaki lima perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih lokasi berjualan, seperti kepadatan lalu lintas pengunjung, kedekatan dengan fasilitas publik, kemudahan akses transportasi, serta ketersediaan infrastruktur pendukung seperti tempat parkir, toilet, dan tempat ibadah. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, pedagang kaki

³⁵ Adhi Nugraha, Achmad Jaka Santos Adiwijaya, and Nuradi, (Effectiveness Of Electronically Integrated Business Perizances Through Online Single Submission (OSS) In Bogor District), *Jurnal Ilmiah Living Law*, Volume 16, Nomor 1, November 17, 2023, hlm. 4

lima dapat memaksimalkan potensi penjualan dan keuntungan dari usaha yang dijalankannya di Pasar Batahan.

2) **Faktor-faktor Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi berjualan merupakan keputusan strategis yang perlu dipertimbangkan secara matang oleh pedagang kaki lima di Pasar Batahan, karena akan berdampak jangka panjang terhadap keberlangsungan usaha mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, antara lain aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas pengunjung, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.³⁶ Aksesibilitas mengacu pada kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi berjualan pedagang kaki lima. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, akan meningkatkan peluang kunjungan konsumen ke tempat tersebut. Pedagang kaki lima di Pasar Batahan perlu mempertimbangkan aksesibilitas lokasi berjualan mereka, terutama bagi konsumen yang membawa barang belanjaan dalam jumlah banyak. Lokasi yang sulit dijangkau atau terlalu jauh dari jalan utama mungkin akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

Visibilitas lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi berjualan bagi pedagang kaki lima. Lokasi yang mudah dilihat atau terlihat jelas oleh konsumen potensial akan meningkatkan kesadaran mereka tentang keberadaan pedagang tersebut. Dalam konteks Pasar Batahan, pedagang kaki

³⁶ Vina Octaryna and Dodi Widiyanto, (Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Rumah Toko Di Kota Mataram), *Jurnal Bumi Indonesia*, Volume 1, Nomor 1, 2011, hlm. 11.

lima yang berlokasi di pintu masuk pasar atau di sepanjang jalan utama pasar cenderung memiliki visibilitas yang lebih baik dibandingkan dengan pedagang yang berlokasi di bagian dalam atau sudut pasar. Lalu lintas pengunjung juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan lokasi, karena semakin banyak orang yang melewati lokasi tersebut, semakin besar peluang untuk mendapatkan konsumen potensial. Lokasi dengan tingkat lalu lintas pengunjung yang tinggi biasanya menjadi rebutan para pedagang kaki lima, sehingga seringkali harga sewa atau biaya untuk mendapatkan lokasi tersebut juga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi lainnya.

Ketersediaan tempat parkir juga menjadi faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bagi pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi cenderung memilih berbelanja di tempat yang menyediakan fasilitas parkir yang memadai, aman, dan nyaman. Keterbatasan lahan parkir di sekitar pasar tradisional seringkali menjadi kendala bagi pedagang kaki lima untuk menarik konsumen dari kalangan menengah ke atas yang biasanya menggunakan kendaraan pribadi. Dalam jangka panjang, pedagang kaki lima juga perlu mempertimbangkan kemungkinan ekspansi atau perluasan usaha di lokasi tersebut.³⁷ Lokasi yang memungkinkan adanya ruang untuk ekspansi akan memberikan fleksibilitas bagi pedagang untuk mengembangkan usahanya sesuai dengan pertumbuhan permintaan konsumen. Namun, dalam realitasnya, peluang ekspansi bagi

³⁷ Ali Fathoni, (Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan), *JPIM Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Volume 1, Nomor 1, February 1, 2016, hlm. 12

pedagang kaki lima di pasar tradisional seringkali terbatas karena keterbatasan ruang yang tersedia di pasar tersebut.

Faktor lingkungan sekitar lokasi berjualan juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi. Lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan volume pembelian. Bagi pedagang kaki lima di Pasar Batahan, lingkungan sekitar lokasi berjualan juga mencakup keberadaan pedagang lain yang menjual produk komplementer atau substitusi. Keberadaan pedagang dengan produk komplementer dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi semua pihak, karena konsumen cenderung berbelanja berbagai produk terkait dalam satu kunjungan. Misalnya, pedagang sayur mayur yang berlokasi berdekatan dengan pedagang daging atau ikan segar dapat saling mendukung dalam menarik konsumen yang ingin berbelanja bahan makanan secara lengkap. Di sisi lain, pedagang juga perlu mempertimbangkan tingkat persaingan di lokasi tersebut. Lokasi dengan banyak pedagang yang menjual produk serupa dapat menciptakan persaingan yang ketat, sehingga pedagang perlu memiliki strategi diferensiasi yang jelas untuk dapat bersaing secara efektif.

3) Indikator Lokasi

Indikator lokasi merupakan parameter yang dapat digunakan untuk menilai kesesuaian dan keefektifan suatu lokasi usaha dalam mendukung

keberhasilan bisnis. Bagi pedagang kaki lima di Pasar Batahan, terdapat beberapa indikator lokasi yang relevan, antara lain:³⁸

1. Aksesibilitas Lokasi

Lokasi pedagang kaki lima yang mudah dijangkau dari berbagai rute transportasi akan menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung.

2. Visibilitas dan Keramaian

Lokasi dengan tingkat kepadatan lalu lintas yang tinggi memberikan peluang lebih besar bagi pedagang untuk menarik perhatian calon konsumen. Visibilitas yang baik memungkinkan konsumen dengan mudah menemukan dan mengingat lokasi pedagang kaki lima.

3. Lingkungan Sekitar

Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Tingkat keamanan yang baik memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat berbelanja..

4. Kedekatan dengan Fasilitas Pendukung

Lokasi yang berdekatan dengan pusat aktivitas masyarakat seperti perkantoran, sekolah, atau pasar tradisional memiliki potensi konsumen yang lebih besar.

³⁸ B Sugiato, S Riyadi, and E Budiarti, "The Effects of Customer Relationship Management, Service Quality and Relationship Marketing on Customer Retention: The Mediation Role of Bank Customer Retention," *Accounting* 9, no. 2 (2023): hlm. 85.

5. Kondisi Infrastruktur

Kondisi jalan yang baik dan infrastruktur yang memadai memudahkan akses konsumen menuju lokasi pedagang.

5) Pandangan Islam tentang Lokasi

Islam memandang pemilihan lokasi usaha sebagai salah satu faktor strategis yang memerlukan pertimbangan matang dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Lokasi dalam perspektif Islam bukan hanya dipandang dari aspek komersial semata, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan spiritual bagi masyarakat sekitar. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah Al-A'raf ayat 56:

"الْمُحْسِنِينَ مَنْ قَرِيبُ اللَّهِ رَحِمَتْ إِنَّ َّ وَطَمَعًا خَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَاحَهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تُفْسِدُوا وَلَا" yang artinya "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik."

Pemilihan lokasi yang tepat harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan tidak menimbulkan kerusakan atau kemudharatan. Seorang Muslim pengusaha wajib memastikan bahwa lokasi usahanya mendukung terciptanya kemaslahatan umum dan tidak bertentangan dengan norma-norma Islam.

Islam mengajarkan pentingnya aksesibilitas dan kemudahan bagi masyarakat dalam memilih lokasi usaha atau tempat tinggal. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits riwayat Muslim: "لا ضرر ولا ضرار" yang artinya "Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh membahayakan orang lain." Prinsip ini mengharuskan setiap Muslim untuk mempertimbangkan dampak dari pemilihan lokasi terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Lokasi yang

dipilih hendaknya mudah dijangkau, aman, dan tidak mengganggu aktivitas ibadah serta kehidupan sosial masyarakat. Pemilihan lokasi yang strategis dengan mempertimbangkan kemudahan transportasi dan fasilitas umum mencerminkan sikap peduli terhadap sesama. Dengan demikian, lokasi usaha atau tempat tinggal dapat menjadi sarana untuk mempererat hubungan sosial dan saling tolong-menolong antar sesama Muslim.

Islam juga menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan pelestarian lingkungan dalam pemilihan lokasi. Setiap Muslim memiliki tanggung jawab sebagai khalifah di bumi untuk menjaga dan melestarikan alam ciptaan Allah SWT. Pemilihan lokasi yang ramah lingkungan dan tidak merusak ekosistem merupakan implementasi nyata dari ajaran Islam tentang keseimbangan hidup. Lokasi yang dipilih hendaknya mendukung pembangunan berkelanjutan dan tidak mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan. Pertimbangan jangka panjang terhadap dampak lingkungan harus menjadi prioritas utama dalam setiap keputusan pemilihan lokasi, sehingga generasi mendatang dapat merasakan manfaat yang sama.

4. Pedagang Kaki Lima

1) Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima merupakan salah satu jenis usaha sektor informal yang biasanya menggunakan ruang publik seperti trotoar, pinggir jalan, atau ruang terbuka lainnya untuk melakukan aktivitas ekonominya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang kaki lima adalah pedagang yang berjualan di serambi muka (emper) toko atau di tepi jalan, biasanya

menggunakan tikar, meja, atau gerobak dorong. Istilah "kaki lima" sendiri berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda, di mana pada waktu itu pemerintah kolonial mengeluarkan peraturan yang mengharuskan setiap jalan raya yang dibangun harus menyediakan sarana untuk pejalan kaki selebar lima kaki atau sekitar 1,5 meter.³⁹ Dimensi lebar trotoar inilah yang kemudian menjadi asal mula istilah "pedagang kaki lima" karena banyak pedagang yang memanfaatkan trotoar tersebut untuk berjualan. Dalam perkembangannya, pedagang kaki lima tidak hanya berjualan di trotoar, tetapi juga di berbagai lokasi strategis lainnya seperti di sekitar pasar tradisional, terminal, stasiun, atau pusat keramaian lainnya.

Menurut Bromley, pedagang kaki lima dapat didefinisikan sebagai penjaja barang dan jasa yang secara perorangan berusaha dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan pada tempat-tempat umum (terutama di daerah perkotaan) untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan menjual langsung kepada konsumen. Karakteristik utama dari pedagang kaki lima adalah sifatnya yang umumnya tidak memiliki izin usaha resmi, menggunakan modal yang relatif kecil, tidak memiliki tempat usaha yang permanen, serta memiliki struktur usaha yang relatif sederhana. Di Pasar Batahan, pedagang kaki lima biasanya menjual berbagai jenis produk seperti makanan dan minuman, pakaian, aksesoris, peralatan rumah tangga, serta berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya. Keberadaan pedagang kaki lima di pasar tradisional seperti Pasar Batahan menjadi bagian penting dalam dinamika

³⁹ MW Khasbulloh et al., "Analysis Of The Effect Of Sales Promotion, Customer Satisfaction And Product Innovation On Customer Loyalty Of Digital Wallet Services," *Jurnal Scientia* 12, no. 3 (2023).hlm.7

ekonomi lokal, karena mampu menyediakan berbagai produk dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat setempat. Pedagang kaki lima juga sering diidentifikasi sebagai bagian dari sektor informal dalam perekonomian. Menurut ILO (International Labour Organization), sektor informal merujuk pada seluruh aktivitas ekonomi yang dalam regulasi pajak dan administrasi tidak tercakup, tidak terdaftar, dan secara statistik tidak terhitung.⁴⁰ Sebagai bagian dari sektor informal, pedagang kaki lima memiliki fleksibilitas tinggi dalam menjalankan usahanya, seperti kemudahan dalam memasuki pasar, penggunaan teknologi sederhana, kebebasan dalam menentukan harga, serta jam kerja yang tidak terikat. Dalam konteks Pasar Batahan, pedagang kaki lima menjadi salah satu alternatif mata pencaharian bagi masyarakat yang tidak terserap dalam sektor formal karena berbagai keterbatasan seperti pendidikan, keterampilan, atau modal. Selain itu, usaha pedagang kaki lima juga sering menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin memiliki kemandirian ekonomi dengan menjadi wirausaha kecil, atau sebagai sumber penghasilan tambahan di samping pekerjaan utama.

Meskipun seringkali dianggap sebagai bagian dari sektor informal yang tidak terorganisir dengan baik, keberadaan pedagang kaki lima di Pasar Batahan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Pedagang kaki lima menawarkan berbagai produk dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang dijual

⁴⁰ Defatia Altatri, Identifikasi FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Rumah Toko (Ruko) Dari Sudut Pandang Pengguna Ruko Dan Pengaruhnya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak), *Skripsi*, (Pekanbaru : Universitas Islam Riau, 2021).hlm.7

di pasar modern atau toko retail. Selain itu, keberadaan pedagang kaki lima juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, baik sebagai pedagang langsung maupun dalam rantai pasok produk yang dijual. Dalam perkembangannya, pedagang kaki lima di Pasar Batahan juga mengalami berbagai tantangan seperti persaingan dengan pasar modern, kebijakan pemerintah terkait penataan pedagang kaki lima, serta dinamika ekonomi lokal dan global yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, pedagang kaki lima perlu terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan preferensi konsumen untuk dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

2) **Karakteristik Pedagang Kaki Lima**

Pedagang kaki lima memiliki berbagai karakteristik khas yang membedakannya dari jenis usaha lainnya. Pertama, pedagang kaki lima umumnya beroperasi di lokasi strategis dengan tingkat keramaian tinggi seperti di sekitar pasar tradisional, terminal, stasiun, atau pusat keramaian lainnya. Di Pasar Batahan, pedagang kaki lima biasanya memilih lokasi berjualan di pinggir jalan, trotoar, atau area terbuka di sekitar pasar yang mudah diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi konsumen yang besar, sehingga dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan pembeli. Namun, karena keterbatasan ruang di lokasi strategis, pedagang kaki lima seringkali harus bersaing untuk mendapatkan lokasi berjualan yang baik. Sebagai konsekuensinya, beberapa pedagang kaki lima mungkin harus puas dengan

lokasi yang kurang strategis atau mencari alternatif lokasi lain yang masih memiliki potensi konsumen yang cukup besar.⁴¹

Karakteristik kedua dari pedagang kaki lima adalah penggunaan modal usaha yang relatif kecil dan terbatas. Sebagian besar pedagang kaki lima memulai usahanya dengan modal pribadi yang terbatas, atau pinjaman dari keluarga, teman, atau lembaga keuangan mikro. Keterbatasan modal ini mempengaruhi skala usaha pedagang kaki lima, seperti jenis dan jumlah produk yang dijual, serta sarana dan prasarana yang digunakan untuk berjualan. Di Pasar Batahan, pedagang kaki lima biasanya menggunakan gerobak, tenda sederhana, meja, tikar, atau bahkan hanya alas plastik sebagai sarana untuk menampilkan produk yang dijual. Meskipun dengan modal yang terbatas, pedagang kaki lima mampu menjalankan usahanya dengan efisien melalui penghematan biaya operasional dan optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, pedagang kaki lima juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, seperti menyesuaikan jenis produk yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen atau musim tertentu.

Karakteristik ketiga adalah struktur organisasi usaha yang relatif sederhana, di mana pedagang kaki lima biasanya dikelola oleh pemilik langsung atau anggota keluarga. Dalam struktur organisasi yang sederhana ini, pemilik usaha biasanya berperan sebagai pengambil keputusan utama terkait dengan jenis produk yang dijual, penetapan harga, pemilihan lokasi, serta strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, pemilik usaha juga seringkali

⁴¹ MW Khasbulloh et al., "Analysis Of The Effect Of Sales Promotion, Customer Satisfaction And Product Innovation On Customer Loyalty Of Digital Wallet Services," *Jurnal Scientia* 12, no. 3 (2023).hlm.8

terlibat langsung dalam operasional harian seperti pengadaan barang, penjualan, serta pengelolaan keuangan usaha. Keterlibatan langsung pemilik dalam operasional usaha memungkinkan adanya pengawasan yang ketat terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam beberapa kasus, pedagang kaki lima dengan skala usaha yang lebih besar mungkin melibatkan anggota keluarga atau mempekerjakan beberapa karyawan untuk membantu operasional usaha, terutama pada saat musim ramai pembeli atau untuk jenis usaha yang membutuhkan proses produksi tertentu seperti makanan dan minuman.

Karakteristik keempat adalah fleksibilitas dalam menjalankan usaha, baik dari segi waktu operasional, penetapan harga, maupun jenis produk yang dijual. Pedagang kaki lima memiliki kebebasan untuk menentukan jam operasional sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Beberapa pedagang mungkin memilih untuk berjualan pada pagi hingga siang hari, sementara yang lain mungkin memilih untuk berjualan pada sore hingga malam hari tergantung pada jenis produk dan target konsumen yang dituju. Selain itu, pedagang kaki lima juga memiliki fleksibilitas dalam penetapan harga, di mana mereka dapat menyesuaikan harga produk berdasarkan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta biaya pengadaan barang. Fleksibilitas dalam menentukan jenis produk yang dijual juga memungkinkan pedagang kaki lima untuk merespons dengan cepat perubahan permintaan konsumen atau tren pasar. Misalnya, pedagang kaki lima di Pasar Batahan mungkin akan beralih menjual produk musiman tertentu pada saat permintaan terhadap produk

tersebut meningkat. Fleksibilitas ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif pedagang kaki lima dalam menghadapi persaingan dengan jenis usaha lainnya.

3) Peran Pedagang Kaki Lima dalam Ekonomi

Pedagang kaki lima memiliki peran penting dalam sistem ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Pertama, pedagang kaki lima berperan sebagai penyedia lapangan kerja alternatif bagi masyarakat yang tidak terserap dalam sektor formal. Dalam konteks Pasar Batahan, keberadaan pedagang kaki lima menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan dalam pendidikan formal, keterampilan khusus, atau modal besar untuk memulai usaha di sektor formal. Sebagai sumber mata pencaharian, pedagang kaki lima menjadi solusi bagi permasalahan pengangguran dan kemiskinan di masyarakat. Selain itu, pedagang kaki lima juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memiliki kemandirian ekonomi dengan menjadi wirausaha kecil atau sebagai sumber penghasilan tambahan di samping pekerjaan utama.⁴² Keberadaan pedagang kaki lima juga menciptakan efek berganda dalam ekonomi lokal, di mana pendapatan yang diperoleh oleh pedagang kaki lima akan digunakan kembali untuk konsumsi atau investasi, sehingga meningkatkan perputaran uang dalam perekonomian lokal.⁴³

⁴² Endah Dwi Rossanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Kai Commuter Jabodetabek (KCJ)," *Journal of Economics & Business* 9, no. 2 (2020): hlm. 113.

⁴³ Sherly Natalia Dewi and Sukesu Sukesu, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening," *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 3, no. 1 (August 12, 2022): hlm. 9, <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.105>.

Kedua, pedagang kaki lima berperan sebagai penyedia barang dan jasa dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat, terutama bagi kalangan menengah ke bawah. Di Pasar Batahan, pedagang kaki lima menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan lain-lain dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di pasar modern atau toko retail. Hal ini disebabkan karena pedagang kaki lima memiliki struktur biaya operasional yang lebih rendah, seperti tidak adanya biaya sewa tempat yang mahal, biaya utilitas yang minimal, serta penggunaan teknologi sederhana dalam menjalankan usahanya. Selain itu, pedagang kaki lima juga seringkali memiliki rantai pasok yang lebih pendek dengan membeli produk langsung dari produsen atau grosir, sehingga dapat menekan biaya dan menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Dengan menyediakan produk dengan harga terjangkau, pedagang kaki lima membantu masyarakat dengan daya beli terbatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

4) **Pandangan Islam Tentang Pedagang Kaki Lima**

Islam memandang perdagangan kaki lima sebagai salah satu bentuk usaha yang mulia dan dianjurkan selama dilakukan dengan cara yang halal dan jujur. Pedagang kaki lima dalam perspektif Islam merupakan manifestasi dari semangat wirausaha yang patut dihargai karena mereka berusaha mencari rezeki dengan jerih payah sendiri. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Jumu'ah ayat 10:

"فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ"

yang artinya "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."

Ayat ini menganjurkan umat Muslim untuk aktif mencari rezeki di berbagai tempat, termasuk melalui perdagangan kaki lima. Islam tidak memandang rendah profesi pedagang kecil, bahkan Rasulullah SAW sendiri pernah menjadi pedagang sebelum diangkat menjadi Nabi.

Islam mengajarkan bahwa pedagang kaki lima harus menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi yang dilakukan. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits riwayat Tirmidzi: "التاجر الصدوق الأمين" مع النبيين والصديقين والشهداء yang artinya "Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada." Hadits ini menunjukkan betapa tingginya kedudukan pedagang yang menjaga integritas dalam berdagang, tidak peduli seberapa besar atau kecil usahanya. Pedagang kaki lima yang menerapkan prinsip kejujuran dalam takaran, timbangan, dan kualitas barang akan mendapat keberkahan dalam rezekinya. Sikap amanah dan transparansi harus menjadi landasan utama dalam menjalankan usaha perdagangan, meskipun hanya berjualan di pinggir jalan.

Islam juga mengajarkan pentingnya saling menghormati dan tidak saling merugikan antara sesama pedagang, termasuk pedagang kaki lima dengan pedagang lainnya. Setiap pedagang memiliki hak yang sama untuk mencari rezeki selama tidak melanggar aturan yang berlaku dan tidak merugikan pihak lain. Pedagang kaki lima hendaknya memilih lokasi yang tidak mengganggu lalu lintas dan ketertiban umum serta tidak merugikan pedagang lain yang

sudah lebih dulu berjualan di tempat tersebut. Prinsip saling tolong-menolong dan menghindari persaingan yang tidak sehat harus dijaga dalam komunitas pedagang. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang, pedagang kaki lima dapat berkontribusi positif bagi perekonomian masyarakat sambil tetap menjaga keharmonisan sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan berbagai temuan yang beragam. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penting dalam mengembangkan kerangka pemikiran untuk penelitian ini karena dapat memberikan gambaran tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji bagaimana harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pedagang kaki lima dengan metodologi dan objek penelitian yang berbeda-beda. Penelitian-penelitian tersebut pada umumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima meskipun dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. Oleh karena itu, memahami hasil dari penelitian-penelitian terdahulu sangat penting untuk memperkuat dasar teori dan membangun landasan ilmiah bagi penelitian ini.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen telah menghasilkan berbagai temuan yang memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks usaha

pedagang kaki lima. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima, sementara variabel harga memiliki hasil yang bervariasi di mana beberapa penelitian menunjukkan pengaruhnya signifikan dan penelitian lainnya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konteks lokasi, budaya konsumen, dan karakteristik produk yang dijual dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penelitian dengan objek pedagang kaki lima memiliki keunikan tersendiri karena karakteristik usaha yang berbeda dengan usaha formal seperti ritel modern, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dapat menunjukkan pola yang berbeda dengan usaha formal.

Berdasarkan pengumpulan data dan analisis terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki relevansi kuat dengan penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai rujukan dan perbandingan. Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam hal variabel independen yang diteliti yaitu harga dan lokasi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen meskipun dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat diidentifikasi pola bahwa lokasi secara konsisten menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima, sedangkan harga menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima yang menunjukkan bahwa

kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan membangun hipotesis berdasarkan temuan-temuan dari penelitian terdahulu tersebut.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penelitian terdahulu, berikut disajikan tabel yang berisi ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Tabel ini memuat informasi mengenai judul penelitian, peneliti, tahun penelitian, rumusan masalah, serta persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Melalui analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diidentifikasi gap penelitian yang akan diisi oleh penelitian ini, khususnya dalam konteks pedagang kaki lima di Pasar Batahan yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan lokasi-lokasi penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima, khususnya dalam konteks Pasar Batahan.

Tabel II 2 Peneliti sebelumnya

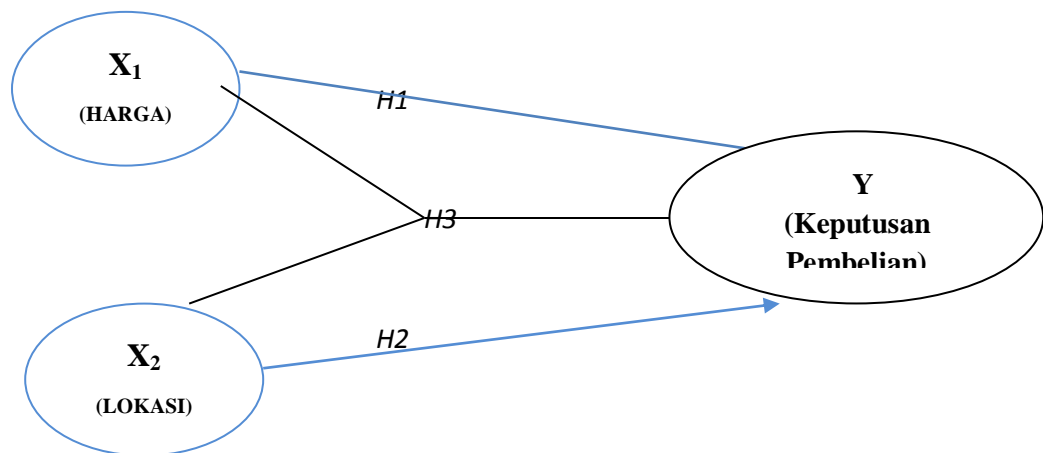
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sariwana (2025)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pedagang Kaki Lima Jalan Garuda Wekke'e	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima di Jalan Garuda Wekke'e. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling untuk menganalisis hubungan kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian

			konsumen.
2.	Dzikri Alfarozi (2024)	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim kaki lima Kota Padangsidempuan	Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada pedagang kaki lima di Kota Padangsidempuan. Metodologi kuantitatif dengan Non-Probability Sampling menggunakan pendekatan accidental sampling berhasil mengidentifikasi hubungan yang kuat antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian.
3.	Siti Hardianti. Z, Irmansyah Siregar, Karnelis, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya (2022)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Pasar Pedagang Kaki Lima di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan pasar pada pedagang kaki lima di taman kantor bupati Aceh Tamiang. Pendekatan kuantitatif yang digunakan berhasil memvalidasi pentingnya faktor lokasi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
4.	Galuh Aditya, Hesti Ristanto, Kusmanto, Rubiyati (2022)	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rocket Chicken Karangjati. Penelitian kuantitatif ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian di usaha waralaba tersebut.
5.	Clarisna Widya Haningputri (2020)	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan

		Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19	terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Anyar Kota Bogor selama pandemi Covid-19. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun dalam kondisi pandemi, ketiga variabel tersebut tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.
--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pedagang kaki lima. Kerangka pemikiran ini menjadi landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dan membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris



Gambar II 1 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, harga dan lokasi ditempatkan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki

lima di Pasar Batahan sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran ini dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari pedagang kaki lima di Pasar Batahan yang memiliki perbedaan dengan usaha formal seperti ritel modern maupun pedagang kaki lima di lokasi lainnya. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini diharapkan dapat menggambarkan dengan tepat hubungan antar variabel dalam konteks spesifik objek penelitian.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks pedagang kaki lima, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian karena konsumen pedagang kaki lima umumnya sensitif terhadap harga dan mencari produk dengan harga yang terjangkau. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa penetapan harga memiliki peran strategis dalam pemasaran, termasuk dalam konteks usaha mikro seperti pedagang kaki lima karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hasil yang beragam mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima, di mana beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan penelitian lainnya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji kembali bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari konsumen di lokasi tersebut.

Lokasi juga merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Menurut Lupiyoadi (2018), lokasi mengacu pada keputusan yang dibuat perusahaan atau individu berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, termasuk aktivitas usaha yang meliputi kemudahan akses dan visibilitas. Dalam konteks pedagang kaki lima, lokasi menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas konsumen, lingkungan, kebersihan, dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, lokasi secara konsisten menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Dalam konteks Pasar Batahan, lokasi menjadi faktor yang menarik untuk diteliti karena karakteristik unik dari pasar tersebut yang berbeda dengan lokasi-lokasi penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan pemilihan salah satu alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan lokasi yang menjadi fokus

dalam penelitian ini. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, terdapat hubungan yang kompleks antara harga, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi dasar untuk perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan, hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibangun sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh harga dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Pengujian hipotesis ini penting untuk membuktikan secara empiris bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti dalam konteks spesifik pedagang kaki lima di Pasar Batahan yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan lokasi-lokasi penelitian sebelumnya. Melalui pengujian hipotesis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima, khususnya dalam konteks Pasar Batahan.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan. Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan teori harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pedagang kaki lima, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian karena konsumen pedagang kaki lima umumnya sensitif terhadap harga dan mencari produk dengan harga yang terjangkau. Meskipun beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima, penelitian oleh Galuh Aditya dkk. (2022) dan Clarisna Widya Haningputri (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan. Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan teori lokasi yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2018) yang menyatakan bahwa lokasi mengacu pada keputusan yang dibuat perusahaan atau individu berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, termasuk aktivitas usaha yang meliputi kemudahan akses dan visibilitas. Dalam konteks pedagang kaki lima, lokasi menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas konsumen, lingkungan, kebersihan, dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sariwana (2025), Dzikri Alfarozi (2024), Siti Hardianti dkk. (2022), Galuh Aditya dkk. (2022), dan Clarisna Widya Haningputri (2020), lokasi secara konsisten menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan. Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan lokasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam konteks pedagang kaki lima, kombinasi antara harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sariwana (2025), Dzikri Alfarozi (2024), dan Galuh Aditya dkk. (2022), secara simultan, variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa harga dan lokasi secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis-hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan pedagang kaki lima Pasar Batahan, Kecamatan Batahan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Pasar Batahan merupakan salah satu pusat perdagangan rakyat yang memiliki kepadatan pedagang kaki lima cukup tinggi dan menjadi tujuan belanja masyarakat setempat maupun dari daerah sekitarnya.

Waktu penelitian berlangsung selama 3 bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2025. Periode ini dipilih dengan mempertimbangkan musim panen dan peningkatan aktivitas ekonomi di kawasan tersebut, sehingga diharapkan dapat mewakili fenomena keputusan pembelian konsumen pada kondisi normal.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta mengukur pengaruh antar variabel dengan menggunakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka⁷⁷ Sifat deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik variabel yang diteliti (harga, lokasi, dan keputusan pembelian) pada pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Sementara itu, sifat verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis

⁷⁷ Ifah Rofiqoh, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020).hlm 56

melalui pengumpulan data di lapangan, yakni menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada pedagang kaki lima di Pasar Batahan, Kecamatan Batahan, Kabupaten Mandailing Natal. Berdasarkan data dari pengelola Pasar Batahan, rata-rata jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian di area pedagang kaki lima mencapai 300 orang per bulan.⁷⁸

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan sebagai populasi.³⁸ Dan pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Dalam penelitian ini, besarnya jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

⁷⁸ Berdasarkan wawancara dengan pedagang Pasar Bantaan

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus Slovin diatas, besaran sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,0025)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 0,75}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,4$$

n = dibulatkan menjadi 200 responden.³⁹

n = dibulatkan menjadi 200 responden untuk akurasi data

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan accidental sampling. Purposive sampling digunakan karena peneliti memiliki kriteria khusus untuk responden, yaitu:

1. Konsumen yang telah berusia minimal 17 tahun atau telah memiliki KTP
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali pada pedagang kaki lima di Pasar Batahan

3. Konsumen yang melakukan pembelian atas keinginan sendiri (bukan karena paksaan atau perintah orang lain)

Sedangkan accidental sampling diterapkan dengan cara mengambil responden yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden yang sedang atau telah melakukan pembelian pada pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dengan didampingi oleh peneliti atau asisten peneliti untuk menjawab pertanyaan jika ada hal yang kurang dipahami oleh responden.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas jual beli di lokasi penelitian. Observasi ini bertujuan untuk mengamati secara langsung perilaku konsumen saat melakukan pembelian, kondisi lokasi pedagang kaki lima, dan

bentuk-bentuk penetapan harga yang dilakukan pedagang. Observasi dilakukan pada jam-jam ramai pengunjung (pagi: 06.00-09.00, siang: 11.00-14.00, dan sore: 16.00-19.00) selama 2 minggu pertama penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur, penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mengembangkan instrumen penelitian yang tepat.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel. Kuesioner terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang identitas responden, meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi pembelian.
2. Bagian kedua berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga (X_1) sejumlah 12 item.
3. Bagian ketiga berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel lokasi (X_2) sejumlah 15 item.
4. Bagian keempat berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 15 item.

Berikut ini adalah contoh item pernyataan untuk masing-masing variabel:

Tabel III 3 Contoh Item Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Variabel						

Harga (X₁)						
1	Harga produk yang ditawarkan pedagang kaki lima di Pasar Batahan terjangkau oleh daya beli saya					
2	Harga produk pada pedagang kaki lima di Pasar Batahan lebih murah dibandingkan tempat lain					
Variabel Lokasi (X₂)						
1	Lokasi pedagang kaki lima di Pasar Batahan mudah dijangkau dengan transportasi umum					
2	Lokasi pedagang kaki lima di Pasar Batahan terlihat jelas dari jalan utama					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya memutuskan membeli di pedagang kaki lima Pasar Batahan karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di pedagang kaki lima Pasar Batahan					

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = [n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)] / \sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

- n = Jumlah responden
- ΣX = Jumlah skor item
- ΣY = Jumlah skor total
- ΣXY = Jumlah perkalian skor item dengan skor total
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor item
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian validitas adalah:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka item pernyataan dinyatakan valid
- Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden awal di luar sampel penelitian. Item yang tidak valid akan direvisi atau dihilangkan untuk pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{11} = [k/(k-1)][1-(\Sigma \sigma_b^2/\sigma_t^2)]$$

Keterangan:

- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = Jumlah item pernyataan
- $\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah:

- Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel
- Jika nilai Alpha Cronbach $\leq 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Seperti halnya uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan terhadap 30 responden awal di luar sampel penelitian.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Analisis ini mencakup perhitungan frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Untuk interpretasi nilai rata-rata, digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel III 4 Interpretasi Nilai Rata-rata

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian adalah Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.⁷⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujian adalah:⁸⁰

- Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dan analisis grafik Scatterplot. Kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

⁷⁹ Jim Hoy Yam, (Refleksi Penelitian Metode Campuran (Mixed Method)), *Jurnal Empire*, Volume 2, Nomor 2, 2022, hlm. 127.

⁸⁰ J. F. Hair Jr. et al., *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SAGE Publication, Inc., 2022), hlm.55..

Untuk analisis grafik Scatterplot, tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Lokasi
- e = Error term (faktor pengganggu)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

- $H_{01}: \beta_1 = 0$ (Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)

- $H_{a1}: \beta_1 \neq 0$ (Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_{02}: \beta_2 = 0$ (Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_{a2}: \beta_2 \neq 0$ (Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)

2. Menentukan t hitung dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = b / S_b$$

Keterangan:

- b = Koefisien regresi
- S_b = Standar error koefisien regresi

3. Menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan

$$(df) = n - k - 1$$

di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

4. Kriteria pengujian

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

- $H_{03}: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (Harga dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_{a3}: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)

2. Menentukan F hitung dengan rumus:

$$F \text{ hitung} = R^2 / k / [(1-R^2)/(n-k-1)]$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel

3. Menentukan F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan pembilang

$$(df_1) = k,$$

dan derajat kebebasan penyebut

$$(df_2) = n-k-1.$$

4. Kriteria pengujian:

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan

variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, digunakan nilai Adjusted R^2 karena memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam model regresi. Rumus untuk menghitung Adjusted R^2 adalah:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - [(1-R^2)(n-1)/(n-k-1)]$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel bebas

Interpretasi nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel III.4 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Seluruh analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 26 untuk mendapatkan hasil yang akurat dan meminimalisir kesalahan perhitungan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Batahan

Pasar Batahan merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki peranan penting dalam aktivitas perdagangan di wilayah tersebut. Pasar ini telah berdiri sejak lama dan menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat sekitar dengan berbagai jenis pedagang kaki lima yang menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari. Lokasi strategis pasar ini memungkinkan akses yang mudah bagi masyarakat dari berbagai kalangan untuk berbelanja. Keberadaan pasar tradisional seperti Pasar Batahan sangat vital dalam mendukung perekonomian rakyat dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang. Karakteristik unik dari pasar tradisional ini menciptakan atmosfer perdagangan yang khas dan berbeda dari pasar modern.

Struktur fisik Pasar Batahan terdiri dari berbagai blok dan area yang diatur sedemikian rupa untuk memudahkan aktivitas jual beli. Pedagang kaki lima di pasar ini umumnya menempati area-area tertentu yang telah ditetapkan oleh pengelola pasar dengan sistem sewa harian atau bulanan. Fasilitas yang tersedia meliputi area parkir, toilet umum, tempat sampah, dan jalur pedestrian yang memadai untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Sistem drainase dan sanitasi pasar juga dikelola dengan baik untuk menjaga kebersihan lingkungan perdagangan. Pengelolaan pasar dilakukan oleh pihak manajemen yang bertanggung jawab mengatur tata tertib dan keamanan.

Aktivitas perdagangan di Pasar Batahan dimulai sejak pagi hari sekitar pukul 06.00 WIB hingga sore hari menjelang maghrib. Pedagang kaki lima menawarkan berbagai jenis

produk mulai dari makanan siap saji, minuman, pakaian, aksesoris, hingga kebutuhan rumah tangga dengan harga yang relatif terjangkau. Variasi produk yang ditawarkan sangat beragam sehingga memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen ekonomi. Interaksi antara pedagang dan pembeli terjalin dengan akrab menciptakan suasana kekeluargaan yang hangat. Sistem pembayaran yang fleksibel memungkinkan terjadinya tawar-menawar yang menjadi ciri khas pasar tradisional.

Karakteristik konsumen Pasar Batahan sangat beragam dari segi usia, pekerjaan, dan tingkat ekonomi yang mencerminkan heterogenitas masyarakat urban. Mayoritas pengunjung adalah masyarakat menengah ke bawah yang mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas baik. Lokasi pasar yang strategis menarik konsumen dari berbagai wilayah sekitar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pola belanja konsumen umumnya dilakukan secara rutin dengan frekuensi kunjungan yang cukup tinggi. Loyalitas konsumen terhadap pedagang tertentu sering terbentuk melalui pelayanan yang memuaskan dan hubungan personal yang baik.

Dampak keberadaan Pasar Batahan terhadap perekonomian lokal sangat signifikan dalam menciptakan multiplier effect bagi masyarakat sekitar. Pasar ini menyerap tenaga kerja baik langsung maupun tidak langsung melalui aktivitas perdagangan dan jasa pendukung lainnya. Kontribusi pasar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui retribusi dan pajak pedagang cukup berarti bagi pemerintah setempat. Kegiatan ekonomi di pasar ini juga mendorong berkembangnya usaha-usaha kecil di sekitar area pasar. Peran strategis pasar dalam distribusi barang dan jasa menjadikannya sebagai motor penggerak ekonomi masyarakat grassroot.

B. Karakteristik Responden

Para responden pada penelitian ini akan dilihat karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dengan tujuan agar dapat mengetahui gambaran keadaan atau kondisi para responden yang melakukan pembelian di pedagang kaki lima Pasar Batahan. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner terhadap 200 responden, maka karakteristik responden yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori yaitu responden laki-laki dan perempuan. Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian terhadap 200 orang responden berdasarkan jenis kelamin, maka data dapat dilihat dengan tabel sebagai berikut:

Table IV 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	128	64%
Laki-Laki	72	36%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebesar 64% (128 responden) adalah berjenis kelamin perempuan dan 36% (72 responden) berjenis kelamin laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian yang diperoleh dari 200 responden yang terdiri dari empat kategori yaitu responden yang berusia 17-25 tahun, usia 26-35 tahun, usia 36-45 tahun dan usia lebih dari 46 tahun. Maka data dapat dilihat dengan tabel sebagai berikut:

Table IV 2 Usia Responde

Usia saat ini	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	84	42%
26-35 tahun	60	30%
36-45 tahun	40	20%
≥ 46 tahun	16	8%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen pedagang kaki lima Pasar Batahan yang berusia 17-25 tahun sebesar 42% (84 responden), kemudian diikuti dengan konsumen yang berusia 26-35 tahun sebesar 30% (60 responden) dan konsumen yang berusia 36-45 tahun sebesar 20% (40 responden). Sedangkan jumlah responden terkecil adalah konsumen yang berusia lebih dari 46 tahun sebesar 8% (16 responden).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari beberapa kategori pekerjaan. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden maka data dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Table IV 3 Kategori Pekerjaan

Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan swasta	72	36%
Pelajar/mahasiswa	56	28%
Wirausaha	48	24%
PNS	24	12%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa pekerjaan responden banyak didominasi oleh karyawan swasta yaitu sebesar 36% (72 responden). Kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 28% (56 responden). Diikuti oleh responden yang memiliki pekerjaan wirausaha yaitu sebesar 24% (48

responden). Kemudian yang terakhir diikuti oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebesar 12% (24 responden).

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dalam bentuk google form untuk mengumpulkan data. Kuesioner terdiri dari enam pertanyaan untuk variabel Harga (X1), tujuh pertanyaan untuk variabel Lokasi (X2), dan lima pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner tersebut disebarakan kepada 200 responden dan semua kuesioner dikembalikan, sehingga mencapai 100% tingkat respons. Kuesioner menggunakan skala likert dengan 4 pilihan jawaban. Melalui pengolahan data, penulis dapat menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Table IV 4 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data primer diolah, 2025

C. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS versi 25. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,798	6	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Lokasi (X2)	0,842	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang berarti semua instrumen penelitian adalah reliabel. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798 dengan 6 item pertanyaan. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842 dengan 7 item pertanyaan yang merupakan nilai reliabilitas tertinggi. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771 dengan 5 item pertanyaan. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

D. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran umum mengenai data penelitian yang telah terkumpul dari 200 responden melalui kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 25 untuk mendapatkan statistik deskriptif yang akurat. Berikut adalah hasil statistik deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Table IV 6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	200	11	24	19.45	2.73
Lokasi (X2)	200	15	28	22.95	2.98
Keputusan Pembelian (Y)	200	9	20	15.96	2.29

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, variabel Harga (X1) memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 24 dengan rata-rata 19.45 dan standar deviasi 2.73. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap faktor harga produk pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai minimum 15 dan maksimum 28 dengan rata-rata 22.95 dan standar deviasi 2.98 yang merupakan rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 20 dengan rata-rata 15.96 dan standar deviasi 2.29. Nilai standar deviasi yang relatif kecil pada semua variabel menunjukkan bahwa data memiliki tingkat variabilitas yang rendah dan cenderung homogen.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS versi 25. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV 7 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	
Statistic	0.089
df	200

Kolmogorov-Smirnov	
Sig.	0.124*

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.124 yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.634	1.578	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X2)	0.634	1.578	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian

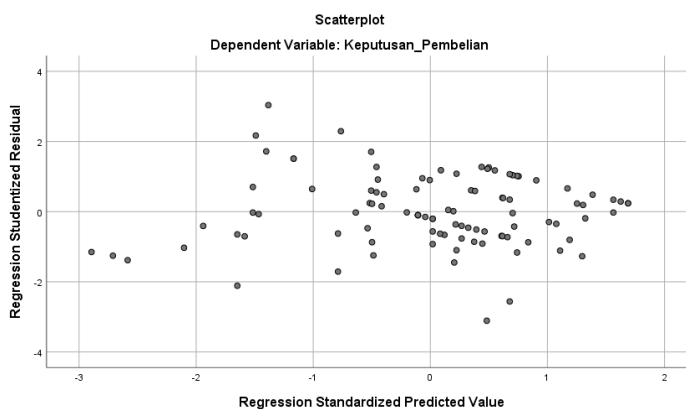
heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0.387	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	0.291	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.



Gambar IV 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: (Data Diolah 2025)

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Error	Beta
(Constant)	1.892		1.456	1.299
Harga (X1)	0.326		0.065	0.389
Lokasi (X2)	0.301		0.059	0.392

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.892 + 0.326X1 + 0.301X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: konstanta sebesar 1.892 menunjukkan bahwa jika variabel Harga dan Lokasi bernilai nol, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 1.892. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0.326 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.326 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0.301 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.301 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 di atas.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5.015 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5.102 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan.

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi < 0.05 , maka model regresi layak dan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	845.392	2	422.696	89.547	0.000b
Residual	929.608	197	4.721		
Total	1775.000	199			

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh nilai F hitung sebesar 89.547 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.691	0.476	0.471
			2.173

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai R Square sebesar 0.476 yang berarti bahwa 47.6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Lokasi, sedangkan sisanya sebesar 52.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5.015 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Koefisien regresi sebesar 0.326 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan sangat mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan sampel yang lebih besar (200 responden), hasil penelitian menunjukkan konsistensi yang kuat bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian di pedagang kaki lima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan karakteristik konsumen pasar tradisional yang umumnya sensitif terhadap harga dan mengutamakan nilai ekonomis dari produk yang dibeli. Pedagang kaki lima di Pasar Batahan mampu menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko modern karena struktur biaya operasional yang lebih rendah. Strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan pedagang kaki lima dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Fleksibilitas harga melalui sistem tawar-menawar juga memberikan kepuasan psikologis bagi konsumen karena merasa mendapatkan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5.102 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Koefisien regresi sebesar 0.301 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kesesuaian lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa lokasi strategis Pasar Batahan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pedagang kaki lima. Dengan jumlah responden yang lebih representatif (200 orang), hasil penelitian semakin memperkuat bahwa aksesibilitas yang mudah, ketersediaan transportasi umum, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi keunggulan lokasi pasar ini.

Faktor lokasi yang strategis memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan dan wilayah untuk mengakses Pasar Batahan dengan mudah dan efisien. Keberadaan fasilitas parkir yang memadai dan jalur transportasi publik yang baik semakin mendukung daya tarik lokasi pasar ini. Lingkungan pasar yang aman dan nyaman juga berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen terhadap lokasi. Konsentrasi berbagai jenis pedagang kaki lima

dalam satu area memungkinkan konsumen untuk melakukan one-stop shopping yang efisien. Lokasi yang berada di pusat keramaian juga menciptakan atmosfer perdagangan yang hidup dan menarik bagi konsumen.

3. Pengaruh Harga dan Lokasi secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 89.547 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.476 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 47.6% variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan sampel yang lebih besar, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di pedagang kaki lima Pasar Batahan. Nilai F hitung yang tinggi (89.547) menunjukkan kekuatan model regresi yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sinergi antara kedua faktor ini menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kontribusi kedua variabel yang hampir seimbang (koefisien beta 0.389 untuk harga dan 0.392 untuk lokasi) menunjukkan bahwa konsumen pedagang kaki lima mempertimbangkan aspek harga dan lokasi secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan. Pedagang yang mampu mengoptimalkan kedua faktor ini akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen. Masih terdapat 52.4% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, variasi produk, atau promosi yang juga berpengaruh. Temuan ini memberikan insight penting bagi pedagang kaki lima untuk fokus pada optimalisasi strategi harga dan pemanfaatan keunggulan lokasi dalam meningkatkan daya saing, sambil tetap

memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima di Pasar Batahan, di mana harga yang terjangkau dan sesuai kualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi strategis yang mudah diakses dan fasilitas pendukung lainnya mendorong konsumen untuk berbelanja di pasar ini.
3. Secara simultan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

B. Saran

Berikut adalah saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian:

1. Pedagang kaki lima di Pasar Batahan disarankan untuk menetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk agar tetap menarik bagi konsumen.
2. Pengelola pasar disarankan untuk memperhatikan pengembangan lokasi strategis, seperti meningkatkan aksesibilitas dan fasilitas pendukung (misalnya parkir dan transportasi umum), agar lebih memudahkan konsumen datang dan berbelanja.

3. Pedagang perlu memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan, dan promosi, untuk meningkatkan daya saing.
4. Diharapkan juga adanya inovasi dan peningkatan pelayanan di pasar agar pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan aman bagi konsumen.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar strategi pemasaran dapat lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Aditya, G., Ristanto, H., Kusmanto, & Rubiyati. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Rocket Chicken Karangjati). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.214>
- Alawiyah, T. (2019). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Toko Ladys Ponorogo)* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Altatri, D. (2021). *Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi rumah toko (ruko) dari sudut pandang pengguna ruko dan pengaruhnya terhadap sosial ekonomi masyarakat (studi kasus: Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak)* [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Amalia, E. (2013). Mekanisme pasar dan kebijakan penetapan harga adil dalam perspektif ekonomi Islam. *Al-Iqtishad*, 5(1), 1-20.
- Fadilah. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Fathoni, A. (2016). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap tingkat penjualan usaha jasa mikro di Kabupaten Lamongan. *JPIM Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*, 28–29.
- Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap pedagang pasar tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 211-220.
- Fitri, Y. Y., Syaiful, & Suhandi, M. Y. (2019). Pengaruh Etos Kerja dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Energi dan Sumber Daya Mineral Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal of Management and Entrepreneurship*, 6(1), 5–10.
- Fransisca, M. B., & Santika, I. W. (2024). Peran brand image memediasi pengaruh EWOM terhadap niat beli ulang pada Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(2), 258-275. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p05>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 1-11.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hardiansyah, R. (2021). *Pengantar ekonomi mikro*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Hardianti, S. (2022). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada jajanan pasar pedagang kaki lima di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang. *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(5), 1-10.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17– 35.
- Ikhsan, M. (2014). Penerapan metode Servqual pada skala Likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 10(1), 1-14.
- Kalesaran, R. C. E., Mandagi, R. J. M., & Waney, E. (2013). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan lokasi perumahan di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, 3(3), 170-184.
- Kosanke, R. M. (2019). *Bab Ii Kajian Pustaka, Kerangka Berpikir, Dan Hipotesis*. 8–28.
- Kotler dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kusuma, H. T., & Simamora, R. B. (2023). *Parts And Products Car At PT. Capella Patria Utama Pengaruh Penjualan Personal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Motor Dan Mobil Pada PT. Capella Patria Utama Pendahuluan*. 4(January), 286–293.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, 6(4), 341–350.
- Muduartha, F., Adiwijaya, A. J. S., & Nuradi. (2023). Effectiveness of electronically integrated business performances through online single submission (OSS) in Bogor District. *Jurnal Ilmiah Living Law*, 16(1), 1-12.

- Mulyadi, F., & Zuliarni, S. (2014). Analisis faktor pertimbangan pemilihan lokasi usaha (kasus pada usaha jasa fotocopy, penyiapan dokumen dan jasa khusus penunjang kantor lainnya di lingkungan kampus Universitas Riau). *Jom FISIP*, 1(1), 1-9.
- Munawar, S., Hermina, T., & Wijayanti, Y. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada home industri Pasirkiamis. *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 52-59.
- Octaryna, V., & Widiyanto, D. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi rumah toko di Kota Mataram. *Jurnal Bumi Indonesia*, 1(1), 1-12.
- Pratiwi, S. (2021). *Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada PT. Karya Indo Baruna Abadi* [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
- Purnomo. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Publishing.
- Riyanto. (2020). *Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Iskandar Muda* [Skripsi]. Universitas Buddhi Dharma.
- Rofiqoh, I. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92-102.
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme penetapan harga (price) dan kebijakan penentuan keuntungan (profit) ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *ATTANMIYAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-15.
- Slamet Riyanto, & Hatmawan Aglis Andhita. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Yam, J. H. (2022). Refleksi penelitian metode campuran (mixed method). *Jurnal Empire*, 2(2), 126-134.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Pribadi

Nama : Puja Lestari
 Nim : 1840200224
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
 Email/No . Hp : puja24.com@gmail.com/ 085362603546
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Tempat/ Tanggal Lahir : Batahan,03 Agustus 1999
 Jumlah Saudara : 5 bersaudara
 Jenis kelamin : Perempuan
 Alamat : Kuala Batahan

2. Identitas Orangtua

Nama Ayah : Hasan Basri
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Alamat : Kuala Batahan
 Nama Ibu : Suryani
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Kuala Batahan

3. Pendidikan Formal

1. SD : SD N 338 BATAHAN
 2. SMP : SMP N 1 BATAHAN
 3. SMA : SMA N 1 BATAHAN

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya.

Padangsidempuan, juni 2025

Puja Lestari
 Nim. 1840200224

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR BATAHAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial: _____ **No. Responden:** _____

Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia: ☐ 18-25 tahun ☐ 26-35 tahun ☐ 36-45 tahun ☐ >45 tahun

Pendidikan Terakhir: ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma/S1 ☐ Lainnya

Pekerjaan: ☐ Pegawai Swasta ☐ PNS ☐ Wiraswasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Lainnya

Pendapatan/Bulan: ☐ <1 juta ☐ 1-3 juta ☐ 3-5 juta ☐ >5 juta

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda mengenai pernyataan berikut:

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju (1)
- TS = Tidak Setuju (2)
- N = Netral (3)
- S = Setuju (4)
- SS = Sangat Setuju (5)

BAGIAN A: VARIABEL HARGA (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan pedagang kaki lima di Pasar Batahan terjangkau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Harga produk di Pasar Batahan lebih murah dibandingkan tempat lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Pedagang kaki lima memberikan harga yang bersaing dengan pedagang lainnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan pedagang kaki lima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Harga produk tidak memberatkan kondisi keuangan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BAGIAN B: VARIABEL LOKASI (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Lokasi Pasar Batahan mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Lokasi Pasar Batahan mudah dijangkau dengan transportasi umum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Lokasi pedagang kaki lima strategis dan mudah ditemukan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Tersedia tempat parkir yang memadai di sekitar Pasar Batahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Lokasi Pasar Batahan dekat dengan pusat keramaian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Akses jalan menuju Pasar Batahan dalam kondisi baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Lokasi pedagang kaki lima memiliki lingkungan yang nyaman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BAGIAN C: VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
14	Saya memutuskan untuk membeli produk dari pedagang kaki lima di Pasar Batahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Saya akan kembali membeli produk dari pedagang kaki lima di Pasar Batahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Saya merekomendasikan pedagang kaki lima di Pasar Batahan kepada orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian yang saya buat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Saya tidak menyesal membeli produk dari pedagang kaki lima di Pasar Batahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respon den	HARGA (X1)						LOKASI (X2)							KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
	X1. 1	X1. 2	X1. .3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X2. .1	X2. 2	X2. .3	X2. .4	X2. .5	X2. .6	X2. 7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	5	5	4	3	1	5	1	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	1
2	5	5	2	3	3	1	2	4	1	4	1	4	3	1	1	5	2	4
3	3	5	5	2	3	4	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	3	3	1	3	5	4	3	5	4	3	1	2	2	5	5	1
5	4	3	5	4	5	2	1	4	3	2	2	1	5	2	1	4	4	3
6	3	3	5	2	3	4	4	3	2	3	2	2	1	3	2	4	2	1
7	1	1	3	4	2	4	1	4	2	4	3	1	3	2	5	3	4	4
8	3	4	3	2	1	4	1	1	5	3	4	4	3	4	4	2	2	1
9	3	4	3	1	3	1	2	3	3	3	1	4	4	1	2	4	3	3
10	3	2	5	4	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	1	4	2	5
11	3	2	2	1	1	4	3	3	4	3	5	3	3	1	2	2	4	3
12	2	3	3	5	5	1	1	3	5	2	3	3	5	3	5	3	3	3
13	3	4	4	2	1	4	4	3	1	3	5	3	2	3	5	4	1	4
14	5	2	4	1	2	3	1	5	3	1	1	3	2	3	4	3	4	2
15	3	1	3	4	5	3	3	5	4	1	1	5	4	2	3	2	1	2
16	4	4	5	2	1	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5
17	2	4	3	4	2	2	2	3	2	4	5	3	4	4	1	3	2	4
18	2	3	2	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4

19	3	2	5	1	3	4	4	3	3	4	3	1	4	2	4	1	5	2
20	3	3	2	1	5	3	4	2	2	2	3	4	2	1	5	3	2	5
21	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	5
22	2	3	4	1	4	2	4	4	5	3	5	2	2	2	3	5	4	3
23	5	1	4	4	4	3	3	1	2	3	1	4	2	2	3	3	1	3
24	2	1	4	1	4	3	2	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3
25	2	1	4	2	5	2	1	4	4	2	3	3	3	1	2	4	1	4
26	2	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	1	3	2	3	1	4	2
27	3	1	2	4	5	3	2	3	1	2	5	5	1	5	2	4	2	4
28	5	2	3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2
29	1	4	3	3	5	1	2	4	4	5	2	5	4	2	1	5	3	4
30	4	2	3	2	3	5	5	4	5	4	2	3	4	2	4	5	3	1
31	4	2	5	2	5	3	4	3	4	4	3	1	4	4	5	3	3	3
32	1	1	4	4	2	2	2	1	3	4	5	5	1	2	2	5	1	5
33	5	3	3	2	4	2	3	2	3	5	1	2	5	2	2	4	5	4
34	1	5	2	3	2	3	1	5	3	3	2	5	4	5	2	2	2	4
35	1	3	4	3	5	4	1	1	4	5	2	2	3	3	2	2	5	4
36	3	3	2	3	4	4	4	5	2	3	3	4	3	3	1	1	3	2
37	4	1	2	3	2	3	2	4	1	4	1	2	4	4	3	3	4	3
38	3	5	4	3	3	1	4	5	5	3	2	2	3	2	5	3	1	5
39	1	3	2	1	2	2	4	4	3	3	5	1	2	1	2	2	3	2
40	2	4	1	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	2	4	3	2
41	3	4	2	5	5	4	2	1	5	3	5	5	2	2	1	3	4	4
42	3	5	1	2	2	5	2	5	2	1	3	4	4	2	3	5	2	2
43	1	5	4	5	2	2	2	2	4	1	4	1	4	3	4	2	5	3
44	5	4	4	1	5	3	1	3	3	1	2	2	5	2	5	1	4	4
45	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	2	4	1	3	5	2
46	4	4	3	2	1	5	1	3	5	1	2	3	5	3	2	2	2	1
47	4	2	3	4	5	4	3	5	1	3	5	4	1	3	2	4	3	4
48	3	3	4	5	2	2	1	4	4	1	1	3	1	5	5	3	1	3
49	2	5	5	3	3	4	2	1	5	3	4	3	3	3	4	3	1	3
50	3	5	5	2	4	3	5	2	5	3	1	3	5	5	2	3	2	2
51	3	1	2	1	5	5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3
52	2	5	1	2	2	3	5	1	1	3	4	3	4	2	5	4	3	2
53	3	2	4	5	1	3	3	4	1	2	4	2	5	2	1	3	2	4
54	4	3	3	1	3	4	5	2	5	3	1	1	3	3	5	2	5	4
55	1	3	3	2	4	3	4	1	4	1	3	3	4	2	4	4	4	3
56	5	4	2	5	1	3	4	1	2	4	5	4	1	4	4	3	1	5
57	3	5	5	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	4	5	2	5
58	2	2	4	2	5	5	4	5	4	2	5	3	1	2	3	1	3	3
59	4	5	5	3	3	3	5	3	1	2	2	2	5	2	4	5	3	4

60	5	4	2	5	4	3	5	3	1	1	3	1	4	2	3	1	5	5
61	1	4	1	2	1	4	1	2	5	1	1	2	3	3	3	3	5	3
62	2	4	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2	3	3	3	1	2	1
63	2	3	2	5	5	2	1	4	5	2	1	3	4	2	5	3	4	5
64	4	4	4	1	3	2	2	4	3	2	3	3	3	5	3	1	5	3
65	2	4	3	3	3	2	1	3	2	1	5	4	2	3	4	2	5	1
66	2	2	3	3	1	3	5	4	2	1	3	2	1	4	4	3	4	1
67	2	4	2	5	4	5	4	3	3	1	2	4	4	4	1	4	4	2
68	3	2	2	3	3	4	2	1	5	4	4	5	3	2	2	3	2	2
69	3	5	1	1	3	4	1	3	5	5	3	3	4	3	2	1	2	4
70	5	5	2	1	2	2	5	1	2	3	3	4	3	2	4	2	2	5
71	5	4	2	3	5	2	4	1	3	5	3	3	1	3	1	2	3	3
72	3	1	4	5	4	2	1	4	5	4	1	5	3	5	4	4	4	2
73	3	4	3	2	5	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	5	3	3
74	4	1	5	5	2	2	1	3	2	5	2	3	3	4	3	2	5	3
75	1	4	1	3	3	2	1	3	3	2	5	1	1	4	2	4	2	2
76	5	4	3	2	3	3	1	5	1	5	2	5	1	5	1	2	3	2
77	5	5	1	3	1	2	4	1	5	2	4	2	2	2	4	3	3	3
78	3	2	1	3	5	3	3	5	3	3	2	5	4	3	4	3	3	2
79	2	2	2	4	1	3	4	1	3	1	3	5	2	3	3	2	3	2
80	1	3	5	5	3	5	2	3	3	5	1	3	4	3	3	1	3	2
81	1	1	4	4	2	5	5	2	2	1	2	4	5	4	4	3	3	5
82	4	4	1	3	1	5	1	4	2	1	4	2	1	4	4	1	3	4
83	2	2	4	5	5	3	4	3	4	5	2	4	4	2	2	4	5	2
84	4	1	5	2	2	1	4	1	1	4	3	2	3	3	3	4	3	2
85	1	3	3	1	3	2	5	2	2	1	2	3	4	3	3	5	3	2
86	2	4	2	4	2	3	2	5	4	4	5	1	4	1	4	1	4	2
87	2	1	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	1	1	4	2	5
88	2	5	4	1	2	5	2	5	3	3	1	3	1	5	1	3	3	2
89	2	4	2	4	5	4	3	3	4	2	3	2	1	4	1	2	4	5
90	1	4	2	1	2	3	2	2	3	5	1	3	1	1	2	3	2	5
91	4	3	5	5	4	3	3	4	5	1	2	1	5	2	1	2	3	5
92	4	4	2	4	2	5	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	5	3
93	2	5	5	1	5	4	3	5	5	3	2	3	2	5	2	1	1	3
94	3	4	5	3	1	1	5	4	2	2	4	3	3	1	5	3	5	3
95	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	2	5	1	4	1	1	3	3
96	2	1	4	1	3	2	4	4	4	5	3	1	4	1	4	2	5	3
97	1	2	3	4	5	2	4	4	2	4	4	3	4	5	5	2	5	2
98	4	3	5	4	2	3	2	1	4	2	4	3	1	2	1	2	4	2
99	1	3	2	2	1	3	3	2	5	2	5	3	1	2	3	1	3	4
100	4	2	4	1	4	3	2	3	2	2	5	5	3	3	4	4	4	2

142	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	1	3	3	3	2	4	5	1
143	5	1	2	2	3	4	2	3	1	2	1	5	3	3	3	3	1	4
144	1	2	3	3	4	3	1	5	4	2	4	4	5	5	5	5	1	3
145	3	5	4	3	2	5	4	2	3	3	2	3	1	2	1	5	3	5
146	3	4	5	3	2	3	4	1	4	4	3	2	4	5	2	5	4	4
147	3	2	4	4	3	4	1	1	5	4	3	1	2	3	1	4	4	1
148	1	3	4	3	4	1	3	3	4	4	1	5	2	2	3	4	1	4
149	4	3	4	4	2	4	4	5	5	2	5	4	3	4	1	2	1	5
150	1	3	5	2	1	4	3	3	4	3	3	2	3	3	5	1	4	4
151	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	1	1	1	3	3	1	3	2
152	3	4	2	2	4	2	1	4	4	4	3	1	5	4	4	5	3	1
153	3	5	5	4	2	3	5	3	3	2	3	3	5	1	2	5	3	3
154	1	4	4	3	3	2	4	5	2	3	4	1	1	4	3	4	4	2
155	2	3	1	2	2	1	4	3	1	4	4	3	4	1	4	2	3	1
156	3	2	3	3	3	4	2	5	3	5	5	3	5	4	4	5	2	4
157	5	2	5	1	4	3	2	1	3	2	4	3	1	4	1	2	4	3
158	3	2	5	2	5	3	4	1	2	2	5	1	1	1	2	5	3	2
159	4	2	2	4	3	2	3	2	2	5	3	2	4	2	1	3	4	4
160	4	4	3	2	3	2	1	4	4	3	4	5	3	3	2	2	3	2
161	5	5	3	4	2	3	5	2	3	1	4	2	5	3	5	3	5	3
162	3	2	3	3	4	5	4	4	3	1	5	2	2	3	4	3	3	1
163	3	5	4	1	5	3	5	1	1	3	2	3	2	4	4	5	3	1
164	4	4	5	3	4	2	3	2	3	3	4	4	2	1	4	3	2	4
165	5	3	5	3	1	2	4	4	5	2	3	1	2	3	3	3	2	4
166	4	4	4	1	2	3	1	3	2	5	4	1	2	1	3	3	2	2
167	5	2	2	3	5	4	4	3	1	1	4	3	2	3	1	3	3	2
168	5	3	4	1	2	1	2	4	1	1	4	2	2	4	2	2	2	4
169	3	4	2	3	1	2	2	3	4	2	4	2	5	3	4	3	5	2
170	2	2	2	1	2	3	5	4	1	3	2	1	5	2	1	2	4	3
171	4	3	1	2	5	3	3	4	3	1	3	5	2	4	3	5	4	3
172	3	1	3	3	5	4	4	2	4	2	1	3	5	5	5	2	4	2
173	2	2	4	2	5	5	5	3	3	2	2	4	4	1	4	1	1	5
174	2	4	3	1	2	2	1	3	1	2	5	4	3	4	5	2	3	4
175	3	2	4	5	4	4	4	4	1	3	3	1	3	4	5	3	1	3
176	1	2	3	2	5	4	5	2	3	4	1	2	3	4	1	4	5	2
177	3	4	5	3	3	4	2	3	5	3	5	5	2	4	5	5	3	3
178	5	4	2	1	3	3	1	2	3	2	4	3	2	2	1	4	3	3
179	2	3	3	3	4	4	5	2	5	5	2	3	2	1	4	3	2	4
180	4	3	4	3	5	5	4	1	1	3	2	3	1	1	5	1	4	3
181	4	3	3	5	3	4	5	4	1	4	3	4	2	4	1	2	2	3
182	5	3	5	3	5	3	1	2	5	5	3	2	3	4	2	5	1	2

183	1	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	5	3	2	1	5	2	5
184	5	4	1	2	4	3	1	3	5	4	5	3	2	5	4	5	2	2
185	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	1	2	1	5	5	3	2	2
186	2	1	1	3	3	4	1	3	5	3	1	5	4	2	4	2	5	3
187	1	4	4	4	5	3	2	3	4	2	3	5	2	4	3	2	2	5
188	3	4	4	4	5	2	5	5	4	3	4	3	1	2	2	4	4	4
189	3	4	1	3	4	1	1	2	4	2	2	3	1	2	4	2	2	3
190	3	3	4	2	2	1	2	2	2	1	4	1	4	1	5	1	3	5
191	1	2	1	2	4	2	1	2	4	4	2	1	5	3	4	1	4	1
192	4	2	3	1	4	1	1	4	5	1	1	4	3	1	3	5	3	3
193	3	4	2	4	2	5	1	4	3	1	4	3	4	4	3	2	3	4
194	2	5	2	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	4
195	4	1	2	4	4	5	3	1	2	2	3	5	3	4	3	3	4	2
196	1	1	2	4	4	1	5	2	1	2	4	2	4	1	2	2	5	4
197	3	3	5	4	1	4	2	3	5	3	2	3	1	4	1	1	2	1
198	3	1	5	3	2	4	5	2	5	1	1	2	4	2	2	4	3	2
199	4	1	1	3	5	1	2	3	5	2	2	3	3	3	1	2	3	4
200	2	4	3	4	5	3	3	4	1	2	1	2	4	3	4	4	1	2

Membagikan Kuisioner Kepada Konsumen





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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : **4915/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2025**

09 Maret 2025

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr.DARWIS HARAHAHAP, S.H. I.,M.Si : Pembimbing I

2. SULAIMAN EFENDI. M.E : 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 : Puja Lestari

NIM : 1840200224

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAKI LIMA DIPASAR BATAHAN

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia 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.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1489/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2025
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

11 Juni 2025

Yth; Kepala Desa Pasar Batahan
Di Tempat,

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

Nama : PUJA LESTARI
NIM : 1840200224
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kaki Lima Di Pasar Batahan**". Dengan kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.