



**ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DI SWALAYAN AMAN DAN PASAR SANGKUMPAL
BONANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

ANDI RAMADAN HARAHAHAP

NIM. 12 230 0219



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

2016



**ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DI SWALAYAN AMAN DAN PASAR SANGKUMPAL
BONANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)*

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh

ANDI RAMADAN HARAHAHAP

NIM. 12 230 0219

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Roshani Siregar, M. Ag.
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II

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

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2016

Hal : Skripsi
a.n. Andi Ramadan Harahap
Lampiran : 9 (Sembilan) Eksemplar

Padangsidempuan, 13 Mei 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidempuan
Di_
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

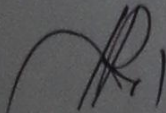
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara **ANDI RAMADAN HARAHAHAP** yang berjudul: "**Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Sangkumpal Bonang Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam Ilmu Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

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

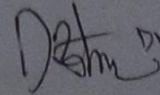
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Rosnani Siregar, M. Ag.
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II



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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ANDI RAMADAN HARAHAAP
NIM : 12 230 0219
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah IV
Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang
Mempengaruhi Keputusan Konsumen di swalayan
Aman dan Pasar Sangkumpal Bonang
Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 13 Mei 2016

Saya yang menyatakan,

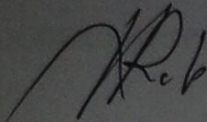


ANDI RAMADAN HARAHAAP
NIM. 12 230 0219

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

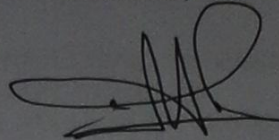
NAMA : ANDI RAMADAN HARAHAP
NIM : 12 230 0219
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DI SWALAYAN AMAN DAN PASAR
SANGKUMPAL BONANG

Ketua,



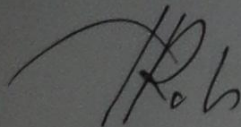
Rosnani Siregar, M.Ag
NIP.19740626 200312 2 001

Sekretaris,

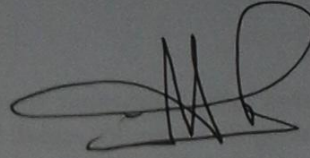


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

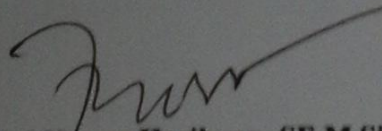
Anggota



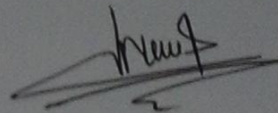
1. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001



2. Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003



3. Abdul Nasser Hasibuan, SE.M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004



4. Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 17 Mei 2016
Pukul : 08.30Wib - 11.30 Wib
Hasil/Nilai : 80,375 (A)
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,664



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

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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DI SWALAYAN AMAN DAN PASAR
SANGKUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN

NAMA : ANDI RAMADAN HARAHAHAP
NIM : 12 230 0219

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)
dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 8 Mei 2016

Dekan



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : ANDI RAMADAN HARAHAAP
NIM : 12 230 0219
Judul Skripsi : **“Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan”**

Pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Di dalam pasar terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan masyarakat. Pasar memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian modern hal ini terjadi karena harga-harga terbentuk di pasar melalui mekanisme pasar. Pada dasarnya masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar moderen. Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional, penjual dan pembeli bertemu dan terjadinya kesepakatan harga melalui proses tawar-menawar harga. Swalayan adalah pasar moderen tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service* kepemilikannya bisa dimiliki oleh satu orang atau lebih. Pasar tradisional banyak dijumpai di Kota Padangsidimpuan salah satunya adalah pasar Sangkumpul Bonang. Pasar ini terletak di pusat kota Padangsidimpuan, sehingga memudahkan pembeli untuk mencapai lokasi pasar transaksi di pasar ini terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun ini Padangsidimpuan mengalami perkembangan di berbagai hal salah satu diantaranya adalah perkembangan beberapa pasar moderen antara lain Aman Swalayan, hanya memiliki jarak 500 meter dari pasar Sangkumpul Bonang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang keputusan konsumen, penentuan perilaku konsumen, proses keputusan pembeli, keputusan pembelian konsumen, kepuasan pelanggan, harga, lokasi, dan produk.

Dalam penulisan skripsi ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data melalui angket (*kuesioner*).

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh chi kuadrat hitung $26,913 >$ dari chi kuadrat tabel $5,591$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen di Aman Swalayan berbeda terhadap ketiga variabel bebas yaitu harga, lokasi dan produk. Adapun variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebesar $2,23$ dan variabel harga berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen sebesar $1,55$. Sedangkan chi kuadrat hitung $133,988 >$ dari chi kuadrat tabel $5,591$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen di pasar Sangkumpul Bonang berbeda terhadap ketiga variabel bebas yaitu harga, lokasi dan produk. Adapun variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebesar $2,74$ dan variabel produk berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen sebesar $1,04$.

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul Analisis Perbandingan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Olehkarenaitu, dengansegalakerendahanhatidanpenuh rasa syukur, peneliti berterimakasihkepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Rukiah Lubis SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, selaku pembimbing I dan Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarah, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Arbain Harahap, Ibunda Rosmalan Nasution yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Teristimewa keluarga tercinta (kakak Rosidah Harahap, Abang Sainal Harahap, Abang Mayuddin Harahap, Abang Sahrial Efendi Siregar, kakak Elmina Hannum Ritonga, dan kakak Sri Ratna Dewi Siregar) yang selalu membantu dan memberikan motivasi, do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.

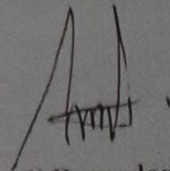
9. Sahabat-sahabat saya Amiruddin Panggabean, Chandra Parlindungan Harahap, Ilham Syahputra, Riski Mulyadi Nasution dan Rudi Hartono Nasution. Dan rekan Ashari syukri, Muhammad Syarif Siregar, M. Raja Parlindungan Matondang, Ramadansyah Harahap, Rudiansyah Harahap, Zul Wahidin Nasution, Seprihadi, Elda Rosni Dalimunthe, Jenni, dan Fitri Ana Siregar
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2012 yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Sebagai ungkapan terima kasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya sebagai amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padang, 15 Mei 2016

Peneliti,



Andi Ramadan Harahap
NIM. 12220 0219

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	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	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥahdanya	Ai	a dan i
	fatḥahdanwau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fatḥahdan alifatau a	ā	a dangaris atas
	Kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah
	ḍommahdanwau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf 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*, Jakarta: Proyek Pengkaji dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Persetujuan	
Lembar Pengesahan	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Defenisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kerangka Teori	11
1. Keputusan Membeli	11
2. Tingkat Pengambilan keputusan Konsumen	11
a. Pemecahan Masalah yang Luas	12
b. Pemecahan Masalah yang Terbatas	13
c. Perilaku Sebagai Respon yang Rutin	13
3. Penentuan Perilaku Konsumen.....	13
4. Proses Keputusan Pembeli	23
5. Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
6. Kepuasan Pelanggan.	28
7. Pengertian Harga	28
8. Harga.	29

9. Ketentuan Harga.....	32
10. Regulasi Harga	33
11. Pengertian Lokasi dan <i>Layout</i>	35
12. Penentuan Lokasi Usaha	37
13. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Lokasi.....	39
14. Tujuan Strategi Lokasi	40
15. Konsep Produk	40
16. Produk Konsumen	41
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pikir	46
D. Hipotesis	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
B. Jenis Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	50
D. Sumber Data	51
E. Instrumen Pengumpulan Data	52
F. Analisis Data.....	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Analisis Deskriptif.....	55
4. Uji Nonparametrik dengan <i>Test Friedman</i>	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Perusahaan	59
1. Sejarah Aman swalayan	59
2. Struktur Organisasi Aman Swalayan	60
3. Sejarah Pasar Sanagkumpal Bonang.....	61
B. Hasil Data Penelitian	63
1. Uji Validitas pada Aman swalayan	63
2. Uji Validitas pada pasar Sangkumpal Bonang.....	66
3. Uji Reliabilitas pada Aman swalayan	69
4. Uji Reliabilitas pada Sangkumpal Bonang.....	71
5. Analisis Deskriptif.....	73
6. <i>Test Friedman</i>	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Defenisi Operasional Variabel	9
Tabel 2.1	: Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	14
Tabel 2.2	: Proses Keputusan Pembeli	23
Tabel 2.3	: Cara Produk Dipasarkan	42
Tabel 2.4	: Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1	: Kisi-Kisi angket	53
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas HargaPadaAmanswalayan.....	63
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas LokasiPadaAmanswalayan.....	64
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas ProdukPadaAmanswalayan	64
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Keputusan KonsumenPadaAmanswalayan. ..	65
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas HargapasarSangkumpalBonang	66
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas LokasipasarSangkumpalBonang	66
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas ProdukpasarSangkumpalBonang.....	67
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Keputusan KonsumenpasarSangkumpalBonang	68
Tabel 4.9	: Uji Reliabilitas HargaPadaAmanswalayan.....	69
Tabel 4.10	: Uji Reliabilitas LokasiPadaAmanswalayan	69
Tabel 4.11	: Uji Reliabilitas produkPadaAmanswalayan.....	70
Tabel 4.12	: Uji Reliabilitas Keputusan KonsumenPadaAmanswalayan.....	70
Tabel 4.13	: Uji Reliabilitas HargapasarSangkumpalBonang	71
Tabel 4.14	: Uji Reliabilitas LokasipasarSangkumpalBonang	71
Tabel 4.15	: Uji Reliabilitas produkpasarSangkumpalBonang.....	72
Tabel 4.16	: Uji Reliabilitas Keputusan KonsumenpasarSangkumpalBonang	72
Tabel 4.17	: Analisis Deskriptif pada Aman Swalayan	73
Tabel 4.18	: Analisis Deskriptif pada Pasar Sangkumpal Bonang.....	74
Tabel 4.19	: Analisis Test Friedman pada Aman Swalayan	75
Tabel 4.20	: Analisis Test Friedman pada Aman Swalayan	76

DAFTAR BAGAN

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	47
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen.¹ Di dalam pasar terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan masyarakat. Pasar memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian modern hal ini terjadi karena harga-harga terbentuk di pasar melalui mekanisme pasar. Para penjual menawarkan barang dengan harapan akan terjual dan memperoleh uang sebagai gantinya. Sementara pembeli datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa sejumlah uang dalam rangka membeli kebutuhannya.

Pada dasarnya masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar moderen. Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional, penjual dan pembeli bertemu dan terjadinya kesepakatan harga melalui proses tawar-menawar harga. Pasar tradisional umumnya menyediakan berbagai macam keperluan rumah tangga dan pasar ini biasanya berlokasi di tempat yang terbuka.

Pasar tradisional umumnya memiliki bangunan tidak permanen yang terdiri dari tenda, los dan lingkungannya terkesan kurang nyaman karena becek, kotor, bau dan tidak aman. Penerangan di pasar tradisional juga secukupnya, dan tidak dilengkapi dengan AC. Kebersihan pasar ini kadang kurang terjaga, seperti sampah banyak berserakan dan bertumpukan, sehingga

¹ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Yogyakarta: Kanisius, 1992), hlm. 154.

sering menimbulkan bau. Di dalam pasar tradisional kegiatan penjual dan pembeli terjadi secara langsung dalam bentuk eceran dengan pelayanan yang terbatas dan kegiatan tawar menawar sebagai bentuk proses transaksinya. Di pasar tradisional kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa sayur-sayuran, buah-buahan, ikan, daging, telur, kain, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain.

Pasar tradisional banyak dijumpai di Kota Padangsidempuan salah satunya adalah pasar Sangkumpal Bonang. Pasar ini terletak di pusat kota Padangsidempuan, sehingga memudahkan pembeli untuk mencapai lokasi pasar transaksi di pasar ini terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun ini Padangsidempuan mengalami perkembangan di berbagai hal salah satu diantaranya adalah perkembangan beberapa pasar moderen antara lain Aman Swalayan, hanya memiliki jarak 500 meter dari pasar Sangkumpal Bonang. Kehadiran Aman Swalayan merupakan tuntutan gaya hidup masyarakat kota. Pembeli mulai kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicerminkan dengan sifat masyarakat yang menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan, fasilitas dan lokasi yang mudah dijangkau.

Swalayan adalah pasar moderen tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service* kepemilikannya bisa dimiliki oleh satu orang atau lebih. Komoditi inti yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain. Pasar moderen biasanya memiliki bangunan yang permanen, fasilitas

memadai, nyaman, aman dan ada kalanya pemberian diskon. Dalam swalayan kegiatan penjual dan pembeli dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dan grosir dengan pelayanan yang lebih luas, dalam transaksinya tidak ada terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli melainkan si pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcedo*).

Adapun ciri-ciri dari pasar semi moderen adalah sebagai berikut :²

1. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman bagi konsumen.
2. Konsumen sendiri yang melakukan pembelian, berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai dengan keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa.
3. Dalam pasar moderen diterapkan fungsi-fungsi manajemen, yaitu *planning, organizing, actuating, controlling*.

Adapun perbedaan antara pasar tradisional dan moderen dapat diketahui perbedaan kedua pasar tersebut antara lain :

1. Di dalam pasar tradisional proses perhitungan harga dilakukan dengan cara manual, sedangkan pasar moderen proses perhitungan harga dengan menggunakan mesin *cash register*.
2. Pasar tradisional tidak menyediakan kartu anggota, sedangkan pasar moderen menyediakan kartu anggota (*member card*).
3. Tingkat keamanan di dalam pasar tradisional yang kurang terjamin, sedangkan didalam pasar moderen tingkat keamanan lebih terjamin karena biasanya menggunakan *CCTV (Closed Circuit Television)*

²<http://www.kompasiana.com/markus.simanjuntak/pasar-tradisional-vs-pasar-modern>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016, pukul 17.00.

4. Pasar tradisional memiliki jam operasional yang cenderung fleksibel sesuai dengan keinginan pedagang, sedangkan di pasar moderen memiliki jam operasional yang tetap, teratur dan tepat waktu.
5. Di dalam pasar tradisional tata letak yang kurang rapi dan penjualan produk yang bersifat tersebar sehingga menyebabkan proses belanja lebih lama, sedangkan di pasar moderen tata letak produk lebih tertata rapi dan strategis sehingga proses berbelanja lebih cepat.
6. Pelayan yang diberikan oleh pasar tradisional sesuai dengan sifat masing-masing pedagang, sedangkan pasar moderen pelayanannya dianjurkan untuk selalu melayani dengan senyum dan ramah.
7. Pasar tradisional tidak ada menawarkan diskon atau promosi untuk menarik pelanggan, sedangkan pasar moderen sering mengadakan diskon pada produk tertentu sebagai bentuk promosi.

Penelitian dilakukan wawancara kepada salah satu pemilik kios yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang yaitu kios kosmetik (Ifa, 33 Tahun) menyatakan bahwa setelah adanya pasar moderen di Padangsidempuan jumlah pembeli yang berbelanja di pasar Sangkumpal Bonang berkurang, harga produk yang dijual sedikit lebih mahal daripada di pasar moderen, lokasinya kurang nyaman karena aromanya mengendap dan panas.³

Berdasarkan observasi awal peneliti produk yang ditawarkan di pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan hampir sama, tetapi di dalam Aman Swalayan penataan produknya lebih rapi, sehingga membuat konsumen

³Ifa, *Pemilik Kios Ifa Kosmetik*, Wawancara di Pasar Sangkumpal Bonang, Tanggal 27 Februari 2016, Pukul 14:35 Wib.

lebih nyaman untuk berbelanja, lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli barang yang dibutuhkannya. Sedangkan di pasar Sangkumpal Bonang tidak memperhatikan tata letak yang baik dan konsisten dalam penataannya. Pelayanan pedagang di pasar Sangkumpal Bonang yang sering memanipulasi terhadap kualitas dan kuantitas barang hal ini semakin mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja di pasar sangkumpal bonang.

Pasar Sangkumpal Bonang yang semrawut mengakibatkan konsumen merasa gerah dan tidak nyaman. Lorong-lorong pada pasar Sangkumpal Bonang sempit dan dipenuhi dengan barang dagangan sehingga terkadang terdapat resiko kecopetan bagi para konsumen karena saling berdesakan. Sementara itu Aman Swalayan menata barang menurut kelompok dan menggunakan pendingin ruangan untuk kenyamanan konsumen, karena faktor keaman merupakan hal yang paling utama untuk menarik pelanggan. Pasar Sangkumpal Bonang sering dianggap kurang dalam hal keamanan dan kenyamanan. Kondisi keamanan kurang karena minimnya tenaga keamanan yang menjaga pasar Sangkumpal Bonang sedangkan kondisi kurang nyaman diakibatkan oleh kurangnya pencahayaan dan sirkulasi udara. Sedangkan Aman Swalayan menjamin keamanan dan nyaman karena menyediakan petugas keaman dan bantuan CCTV yang mengawasi konsumen yang keluar masuk sehingga kejahatan dapat diantisipasi.

Berdasarkan uraian–uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang**

Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sangkumpul Bonang Padangsampung”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Harga, merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.
2. Produk, setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada.
3. Kenyamanan, jika rasa kenyamanan dapat diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan berulang-ulang kali mengunjungi tempat tersebut.
4. Keamanan, dalam melayani konsumen para pihak pengelola pasar harus memberikan perasaan aman kepada konsumen.
5. Kebersihan, mempunyai nilai positif terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat pembelian.
6. Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.
7. Lokasi, memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang dalam memenuhi kebutuhannya.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Aman Swalayan dan beberapa toko yang menjual kebutuhan sekunder yang berada di pasar Sangkumpal Bonang. Adapun yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembeli dalam penelitian ini dibatasi pada harga, lokasi dan produk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada swalayan Aman dan pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan”?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu “untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada swalayan Aman dan Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan”.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek dibidang manajemen.
2. Bagi lokasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi pengelola pasar Sangkumpal Bonang dan Aman Swalayan.
3. Bagi masyarakat, sebagai rujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat berbelanja.
4. Bagi pemerintah, dengan penelitian ini diharapkan pemerintah mampu memberikan kebijakan yang tepat terhadap pengelolaan pasar tradisional.

G. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam memahami judul penelitian, terhadap istilah yang dipakai, maka peneliti mendefenisikan variabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Perilaku setelah pembelian.	Ordinal
2	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.	1. Murah 2. Terjangkau 3. Diskon	Ordinal
3	Produk (X ₂)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan	1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ketersedian produk 4. Kualitas produk	Ordinal
4	Lokasi (X ₃)	Lokasi sangat penting karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.	1. Nyaman 2. Aman 3. Strategis 4. Fasilitas pendukung	Ordinal

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu:

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka terdiri dari kerangka teori, kajian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis

BAB IV berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh. Penelitian dan pembahasan yang merupakan hasil analisis. Peneliti terhadap permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Membeli

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, dalam mengambil keputusan harus ada dua alternatif yang akan dipilih yaitu memutuskan membeli atau tidak seperti pilihan antara merek X dan merek Y atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakannya “A” atau “B”. Orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu maka keadaanya adalah terpaksa tanpa pilihan, ini bukanlah suatu keputusan.¹

2. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan informasi yang sama misalkan usaha yang besar maka pengambilan keputusan konsumen akan melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan

¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm, 485.

cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru. Dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yaitu :²

a. Pemecahan Masalah yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil dapat dikuasai usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai merek yang akan dipertimbangkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam memilih suatu produk yang memiliki banyak kategori maka konsumen harus membatasi jumlah merek yang dipilih, pemilihan tersebut dengan mengkategorikan berdasarkan informasi yang diperoleh, karena jika tidak melakukan pembatasan jumlah merek maka akan mengakibatkan banyaknya pertimbangan dan waktu yang dibutuhkan dan bahkan mengakibatkan sulitnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

²*Ibid.*, hlm 486-487.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori dan berbagai produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan mengumpulkan informasi merek tambahan atau melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Perilaku Sebagai Respon yang Rutin

Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan dan meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

3. Penentuan Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal dan psikologi. Seperti terlihat dalam gambar 2.1 jelas bahwa pemasaran tidak dapat memengaruhi sebagian besar faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Tabel 2.1. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Personal	Psikologi	Pembeli
Budaya	Grup rujukan	Umum dan daur hidup	Motivasi	
Subbudaya	Keluarga	Kedudukan	Persepsi	
Kelas sosial	Peran dan status	Kedadaan ekonomi	Belajar	
		Gaya hidup	Kepercayaan dan sikap	
		Kepribadian dan Konsep Diri		

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas, terhadap perilaku konsumen. Pemasaran perlu mengerti peran budaya, subbudaya dan kelas sosial.³

1) Budaya

Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup di masyarakat seseorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya. Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan

³Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 34.

atas perilaku pembeli berbeda jauh dari satu negara dengan negara lain. Kegagalan dalam menyesuaikan dengan perbedaan ini akan menyebabkan inefisiensi pemasaran atau kesalahan yang mengejutkan. Pemasaran yang baik seharusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki.

2) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasaran sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

3) Kelas Sosial

Semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Manajemen Pemasaran karya Nembah Hartimbul Ginting) kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa”. Pembagian kelas tidak ditentukan oleh faktor tunggal tetapi kombinasi dari beberapa faktor utamanya jabatan, pendapatan dan pendidikan. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas

dalam hal preferensi atas pakaian kelengkapan rumah, kegiatan santai dan mobil.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pesaing. Faktor budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial) sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras kelompok bagi para anggotanya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain.⁴

1) Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik rujukan dalam membentuk tanggapan *afektif* dan *kognisi* serta menyatakan perilaku seseorang. Grup rujukan beragam dari satu hingga ratusan orang. Kelompok rujukan seseorang dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.

⁴⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana , 2003), hlm. 190.

kelompok rujukan berperan langsung atau tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Kelompok rujukan memperkenalkan seseorang kepada gaya hidup baru memengaruhi sikap dan konsep diri baru seseorang dan menimbulkan tekanan yang dapat menyebabkan seseorang memilih produk dan merek tertentu.

2) Keluarga

Dalam satu keluarga diperlukan pengeluaran dalam berbagai hal. Terutama pengeluaran untuk anak-anak merupakan sektor perekonomian penting. Tidak semua keluarga mampu memberikan barang mewah pada anak mereka, tetapi ada sebagian keluarga yang mampu dan mau melakukannya. Karena banyak orang tua yang keduanya bekerja. Banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga.

3) Peran dan Status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok keluarga, klub, organisasi, sosial dan perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran memberikan status yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa selain faktor budaya, perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok rujukan, keluarga dan peran dan status. dimana kelompok rujukan yang terdiri dari semua kelompok yang dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang, keluarga merupakan pembelian yang penting dalam masyarakat karena keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli, peran dan status merupakan suatu peran yang terdiri dari kegiatan-kegiatan di sekelilingnya, setiap peran akan mempengaruhi sebagian perilaku pembeli.

c. Faktor Personal

Suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat personal antara lain :⁵

1) Umur dan Tingkat Daur Hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua. Pemasaran sering harus menentukan pasar sasaran berdasarkan daur hidup keluarga.

⁵Nembah Hartimbul Ginting. *Op. Cit*, hlm.38.

Perubahan daur hidup keluarga harus benar-benar diperhatikan oleh para pemasar yang tidak ingin mengalami kegagalan.

2) Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja yang kerja dilapangan lebih banyak membeli pakaian kerja, sedangkan pekerja yang bekerja di kantor memilih jas dan dasi. Wajar apabila pemasar untuk mengenali kelompok kedudukan yang memberi minat lebih terhadap produk dan jasa dari perusahaannya. Suatu perusahaan bahkan dapat mengkhususkan untuk membuat produk dan jasa yang diperlukan oleh kelompok kedudukan tertentu. Oleh karena itu perusahaan *software* komputer akan membuat program berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengacara dan dokter.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat memengaruhi barang yang dibeli. Pemasaran harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan dan suku bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah redesain, reposisi dan meninjau harga produk.

4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya, ini menyangkut pengukuran gatra AIO (*activities, interest, and opinion*) konsumen yang meliputi kegiatan (kerja, hobi, belanja olahraga, peristiwa sosial) minat (makanan, *fashion*, keluarga dan rekreasi) dan opini (mengenai dirinya sendiri, isu sosial, bisnis dan produk).

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya dinyatakan dengan istilah unit-unit terkecilnya (*traits*): ini bisa sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merek tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian yakni konsep diri atau citra diri yang dimiliki oleh seseorang menyatakan dan mencerminkan identitasnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor personal seperti umur dan tingkat daur hidup, kedudukan keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku pembelian seseorang akan berbeda sesuai dengan tingkatan usianya, seseorang merubah barang yang dibeli

seiring dengan siklus hidupnya. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeli, konsumen kelas atas akan membeli barang-barang yang mewah walaupun harganya mahal sedangkan konsumen kelas menengah akan membeli barang-barang sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Gaya hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini.

d. Faktor Psikologi

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologi yaitu:⁶

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagai kebutuhan itu hayati (*biological*). Sebagaimana kebutuhan lagi psikologis yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki. Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk dipuaskan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Dua orang dengan motif dan dalam situasi yang sama dapat bertindak sangat berlainan karena persepsinya berlainan. Kita semua belajar dengan arus informasi melalui panca indra kita, kita menerima, memilih, mengorganisasi serta menafsir informasi sensorial ini secara

⁶Nembah Hartimbul Ginting. *Op. Cit*, hlm.38.

individual. Penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, dan penaksiran pribadi ini yang disebut persepsi.

Seseorang dapat membuat persepsi yang berbeda atas rangsangan yang sama oleh tiga proses perseptual yakni : atensi seleksi, distorsi selektif dan retensi selektif. Atensi selektif merupakan kecenderungan orang menyaring informasi yang masuk menyebabkan pemasaran harus berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen. Distorsi selektif adalah informasi atas dasar yang telah dipercayai, diluar itu ditolakny. Sebaliknya terhadap apa yang telah dipercayai dengan retensi selektifnya akan terpatrit dalam benaknya.

3) Belanja

Belajar dapat membentuk perilaku seseorang yang timbul akibat pengalaman. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat untuk bertindak. Tanggapan atas gagasan untuk membeli kamera dikondisikan oleh isyarat-isyarat sekitarnya. Isyarat merupakan rangsangan tambahan yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang menanggapi sesuatu.

4) Kepercayaan dan Sikap

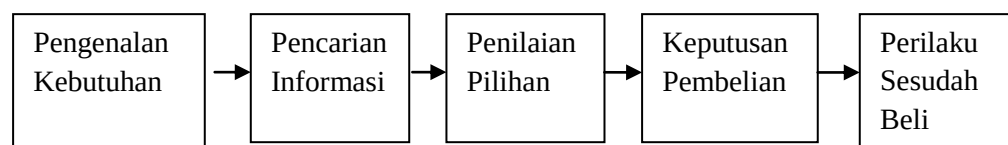
Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap termaksud perilaku belanjanya.

Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini, tidak tau bermuatan emosi. Orang memiliki sikap menurut agama, politik, pakaian, makanan dan nyaris semua hal. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan yang konsistennya. Seperti menempatkan orang kepada bingkai pikiran untuk senang atau tidak terhadap sesuatu. Sikap (mental) sulit untuk berubah kalau sekali berubah menjadi sulit mengubah lagi.

4. Proses Keputusan Pembeli

Lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku sesudah beli. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses dan bukan hanya kepada tingkatan keputusan pembelian saja.

Tabel2.2. Proses Keputusan Pembeli



Untuk memberi gambaran lanjut tentang proses keputusan pembeli maka diuraikan sebagai berikut :⁷

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tingkat ini pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

b. **Pencarian Informasi**

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon dan lainnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut :

- 1) Sumber personal : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pengecer dan bungkus.
- 3) Sumber publik : media tertulis/cetak, radio atau TV.

⁷Nembah Hartimbul Ginting. *Op. Cit*, hlm.48.

4) Sumber pengalaman : *headling*, penelitian, dan pengalaman.

Umumnya konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal ini yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

c. **Penilaian Pilihan**

Pemasar perlu mengetahui penilain pilihan yakni bagaimana kosumen memperoleh informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Konsep dasar berikut dapat menjelaskan proses penilain konsumen.

Pertama, kita anggap seseorang konsumen melihat sesuatu produk sebagai serikat atribut. Masing-masing konsumen mempunyai cara memandang atribut mana yang relevan dan mereka akan membayar atribut yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya. *Kedua*, konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya yang unik. *Ketiga*, konsumen menempatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut. Seperangkat kepercayaan atas sesuatu merek disebut citra merek. Berdasarkan pengalaman dan pengaruh persepsi, distrosi dan retensi selektif, kepercayaan konsumen berbeda dengan atribut yang sesungguhnya. *Keempat*, konsumen mengharapkan kepuasan

produk total akan bervariasi dengan tingkatan-tingkatan atribut yang berbeda. *Kelima*, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu. Konsumen bisa menggunakan prosedur evaluasi tunggal atau lebih tergantung konsumennya sendiri dan keputusan pembeliannya.

d. **Keputusan Pembelian**

Dalam tingkatan evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga.

e. **Perilaku Sesudah Membeli**

Pekerjaan pemasaran belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Sesudah membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar yakni perilaku saat membeli. Hal ini yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen. Pada semua pembelian akan terjadi *cognitive dissonance* atau keadaan tidak enak oleh masalah pada saat membeli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasaran sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif. Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi di lingkungan. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choise*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis memengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya

beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.⁸

6. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas akan menceritakan kepuasannya kepada tiga orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan menceritakan ketidakpuasannya kepada 10 orang lain. Artinya, ketidakpuasan pelanggan merupakan bom waktu yang kalau tidak segera dihentikan akan meledak dan mengakibatkan perusahaan atau organisasi jatuh. Oleh karena itu, tugas terberat dari organisasi adalah bagaimana mencocokkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁹

7. Pengertian Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.¹⁰

⁸Nugroho J. Setiadi. *Op. Cit.*, hlm. 331-333.

⁹M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT Grasindo, 2003), hlm. 134.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 135.

8. Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Artinya perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.¹¹

Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang memulai menyinggung mekanisme pasar. Ia misalnya memerhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitan dengan perubahan harga. Fenomena yang terjadi pada masa Abu Yusuf adalah, ketika terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi, sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung untuk turun atau lebih rendah. Dalam literatur kontemporer, fenomena yang berlaku pada masa Abu Yusuf dapat dijelaskan antara harga dengan banyaknya *quantity* yang diminta. Hubungan harga dengan kuantitas dapat diformulasikan sebagai berikut :¹²

$$D = Q = f(P)$$

¹¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 221.

¹²Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 249.

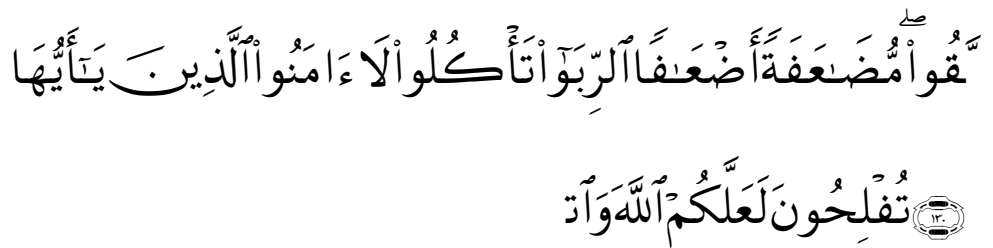
Formulasi ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap jumlah permintaan suatu komoditi adalah negatif, apabila $P \uparrow$ maka $Q \downarrow$ begitu sebaliknya apabila $P \downarrow$ maka $Q \uparrow$. Dari formulasi ini kita dapat menyimpulkan bahwa hukum permintaan menyatakan bila harga komoditi naik maka akan direspon oleh penurunan jumlah komoditi yang dibeli. Begitu juga apabila harga komoditi turun maka akan direspon oleh konsumen dengan meningkatkan jumlah komoditi yang dibeli.¹³

Al-Ghazali menunjukkan kepada kurva penawaran yang ber *slope* positif ketika menyatakan bahwa jika petani tidak mendapatkan pembeli produk-produknya ia akan menjualnya pada harga yang sangat rendah. Pemahamannya tentang kekuatan pasar terlihat jelas ketika membicarakan harga makanan yang tinggi, ia menyatakan bahwa harga tersebut harus didorong ke bawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan ke kiri.

Al-Ghazali membahas permasalahan harga dan laba secara bersamaan tanpa membedakan antara biaya dan pendapatan. Seraya mengemukakan kecaman terhadap para pencari laba, ia mengakui motivasi mencari laba dan sumber-sumbernya. Ia menganggap laba sebagai imbalan atas risiko dan ketidakpastian, karena mereka (pedagang dan pelaku bisnis) menanggung banyak kesulitan dalam mencari laba dan mengambil risiko, serta membahayakan kehidupan mereka dalam kafilah-kafilah dagang.

¹³*Ibid.*, hlm. 250

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Alquran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia, karena itu keadilan adalah yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah Saw menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.¹⁴ Adapun Firman Allah dalam surah *Ali-Imran* ayat 130 berbunyi :



Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah agar kamu mendapat keberuntungan. (Qs. *Ali-Imran*:130)¹⁵

Adapun penjelasan surah *Ali-Imran* ayat 130 adalah adapun riba yang dimaksud dalam ayat tersebut riba nasi'ah. Riba nasi'ah itu selamanya haram walaupun tidak berlipat ganda riba. Riba terbagi dua yaitu riba nasi'ah dan riba fadhl. Riba nasi'ah adalah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah pertukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian.

¹⁴*Ibid.*, hlm.353.

¹⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002), hlm. 84.

9. Ketentuan Harga

Ketentuan harga atau regulasi harga sebenarnya merupakan hal yang tidak populer dalam khazanah pemikiran ekonomi Islam. Sebab regulasi harga yang tidak tepat dapat menciptakan ketidakadilan. Regulasi harga diperkenankan pada kondisi-kondisi tertentu dengan berpegangan pada nilai keadilan.

Baqir shadr menjelaskan bahwa jika pasar telah bekerja dengan sempurna, tidak ada alasan untuk mengatur tingkat harga. Penetapan harga akan mendistorsi harga sehingga akhirnya mengganggu mekanisme pasar. Pada masa Rasulullah SAW dan masa ke Khalifahan Umar bin Khathtab r.a, kota madinah pernah mengalami kenaikan tingkat harga barang-barang (misalnya gandum) sehingga menurunnya pasokan di pasar karena kegagalan panen. Beliau menolak permintaan para sahabat untuk mengatur harga pasar, tetapi melakukan impor besar-besaran sejumlah barang (gandum) dari Mesir sehingga penawaran barang-barang di Madinah kembali melipah dan tingkat harga mengalami penurunan sekalipun demikian pada masa Khalifah Umar bin Khathtab langkah ini ternyata tidak memadai. Tingkat daya beli masyarakat Madinah saat ini sedang redah sehingga harga baru pun tidak terjangkau. Khalifah Umar kemudian

mengeluarkan sejenis kupon (yang dapat ditukarkan dengan sejumlah barang tertentu) yang dibagikan kepada para fakir miskin.¹⁶

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan anantara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang mereka dicurangi (ditipu). Penipuan(*tadlis*) dapat terjadi dalam 4 hal sebagai berikut : kuantitas, kuitas, harga dan waktu penyerahan. *Tadlis* dalam kuitas adalah pedagang yang mengurangi takar timbangan barang yang dijualnya, *tadlis* dalam kualitas adalah penjual yang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkannya, *tadlis* dalam harga adalah memanfaatkan ketidaktahuan pembeliakan harga pasar dengan menaikkan harga produk di atas harga pasar dan *tadlis* waktu penyerahan si produsen tidak dapat menyerahkan produknya yang dijanjikannya tepat waktu.¹⁷

10. Regulasi Harga

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqih dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan yang tidak menzalim pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam penetapan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

¹⁶Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 212.

¹⁷Adiwarman Karim, *Bnak Indonesia Analisis fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Pt RajaGrafinfo Persada, 2004), hlm. 31.

Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya yaitu keadaan yang salah satu pihak senang atas kesedihan pihak lain.

Firman Allah dalam surah *An-Nisa* ayat 29 berbunyi :

اٰطِلْ بَيْنَكُمْ اَمْوَالَكُمْ تَاْكُلُوْا اَلَا ءَاْمَنُوْا الَّذِيْنَ يَتَاٰىهَآ
 كُمْ تَقْتُلُوْا وَاَوْلَا مِنْكُمْ تَرَا ضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُوْنُ اَنْ اِلَّا بِاَلْب
 رَحِيْمًا بِكُمْ كَانَ اللّٰهُ اِنْ نَفْسُ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdaganga yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. *An-Nisa*: 29)¹⁸

Adapaun penjelasan surah *An-Nisa* ayat 29 adalah menerangkan hukum tentang transaksi perdagangan, bisnis dan jual beli. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jual beli atas dasar saling ridha dan saling ikhlas. Sistem ekonomi Islam yang mendasarkan kepada nilai-nilai keadilan, kebersamaan, kejujuran yang jauh dari riba dan kezalim. Dan harta itu didapatkan dengan transaksi jual beli yang di dalamnya terjadi transaksi timbal balik, selam

¹⁸Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 107.

transaksi tersebut dilakukan sesuai dengan syariat maka hukumnya halal.

Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak diperbolehkannya *'ir*:

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu.
- 2) Regulasi harga adalah ketidakadilan yang tidak dilarang. Hal ini melibatkan hak milik seseorang, yang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat bersepakat dengan pembelinya.¹⁹

11. Pengertian Lokasi dan Layout

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk menjalankan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertansaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

¹⁹*Ibid.*, hlm 221.

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:²⁰

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Di samping lokasi perusahaan, perlu juga diperkirakan tata letak sebagai tempat melakukan usaha. Tata letak ini juga dikenal dengan *layout*. *Layout* yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung baik parkir, bentuk gedung, atau lainnya yang berkaitan dengan gedung tersebut.

²⁰Kasmir, *Kewirahusahaan* (Jakarta: Rajawali, 2011), hlm. 140-141.

Penentuan *layout* perlu dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keamanan, kenyamanan, keindahan, efisiensi, biaya, fleksibilitas, dan pertimbangan lainnya.²¹

12. Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dalam memilih lokasi tergantung dari jenis usaha atau investasi yang dijalankan. Terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan antara lain²²:

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

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut :²³

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- 3) Apakah dekat dengan bahan baku
- 4) Apakah tersedia dengan tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Apakah dekat dengan pusat pemerintahan

²⁰ *Ibid.*, hlm. 142.

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: kencana, 2012), hlm. 152.

²² *Ibid.*, hlm 152.

- 7) Apakah dekat dengan lembaga keuangan
- 8) Apakah berada di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan
- 10) Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat
- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat

Lokasi penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sebelum suatu perusahaan memulai operasi produksinya, pimpinan/pemilik perusahaan itu harus menentukan lebih dahulu dimana letak gedung perusahaan tersebut. Tetapi banyak perusahaan yang kurang memperhatikan pentingnya lokasi perusahaan/pabrik. Biasanya jika ada kesempatan untuk mendirikan perusahaan disuatu tempat atau daerah, maka pengusaha atau pemilik akan mendirikan perusahaannya di daerah atau di tempat itu. Sehingga banyak perusahaan yang didirikan tanpa pertimbangan-pertimbangan lokasi yang ekonomis, mengalami kesulitan dalam menjamin kelangsungan hidup (eksistensi)-nya.²⁴

Allah telah mengisyaratkan tentang Lokasi perusahaan dalam A-Quran.

Adapun Firman Allah dalam surah *An-Nahl* ayat 68 berbunyi :

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 55.

الشَّجَرِ وَمِنْ بُيُوتِ الْجِبَالِ مِنْ آتَّخِذِي أَنْ النَّحْلِ إِلَى رَبِّكَ وَأَوْحَىٰ

يَعْرِشُونَ وَمِمَّا 

Artinya: dan Tuhanmu mengilhamkan kepada lebah: "Buatlah sarang di gunung-gunung, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia". (Qs. *An-Nahl*:68).²⁵

Penjelasan surah *An-Nahl* ayat 68 adalah Allah Swt mengilhamkan kepada lebah agar membuat sarang di gunung, pohon dan tempat yang dibuat manusia. Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia sebagai makhluk yang berakal agar menentukan lokasi usaha yang dijalankannya disesuaikan dengan produk yang dijualnya.

13. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Masih organisasi lainnya mungkin menentukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi

²⁴Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 373.

dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi yang sangat tinggi bila produk berat atau besar.²⁶

14. Tujuan Strategi Lokasi

Tujuan dari strategi lokasi ini secara garis besar adalah memaksimalkan benefit dari lokasi. Benefit lokasi termaksud :²⁷

- 1) Efisiensi waktu
- 2) Biaya yang minimum
- 3) Citra perusahaan
- 4) Keuntungan (*profit*)
- 5) Kredibilitas

15. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.²⁸ Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka berkecimpungan dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus

²⁵Hani Handok, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 67.

²⁶M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung. *Op.cit.*, hlm. 188.

²⁷Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 18.

selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau kalau perlu perubahan desain produk disesuaikan dengan keinginan pembelian. Dari sini dapat dihasilkan yang betul betul baru bagi perusahaan atau hanya modifikasi dari produk yang sudah ada.

Koordinasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan, dalam hal ini, sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada.²⁹

16. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibagi oleh konsumen akhir untuk konsumsi seseorang. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi³⁰ :

Firman Allah dalam surah *An-Nahl* ayat 67 berbunyi :

نَاوِرْزَقًا سَكْرًا مِنْهُ تَتَّخِذُونَ وَالْأَعْنَابِ النَّخِيلِ ثَمَرَاتٍ وَمِنْ
يَعْقِلُونَ لِقَوْمٍ لَا يَذَكُّكَ فِي إِنْ حَسَدِ

²⁸ Pandji Anoraga. *Log. Cit.*

²⁹ Nehmbah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 92.

Artinya: Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minimuman yang memabukkan dan rezki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itubenar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang mengerti. (Qs. *An-Nahl*:67).³¹

Penjelasan surah *An-Nahl* ayat 67 adalah apa yang diciptakan oleh Allah pada dasarnya baik, tetapi terkadang manusia yang menyalahgunakannya. Di dalam ayat tersebut menjelaskan buah kurma dan anggur dapat dibuat sebuah minuman yang menjadi suatu produk yang bisa dijual dan dikonsumsi konsumen.

Tabel 2.3. Cara Produk Dipasarkan

Pertimbangan Pemasaran	Tipe Produk Konsumen			
	Konvinien	Belanja	Spesial	Tak dicari
Perilaku pembelian konsumen	Sering belanja, sedikit rencana dan upaya belanja	Jarang belanja, banyak rencana dan upaya belanja	Preferensi dam loyalitas merek kuat, upaya berbelanja	Kesadaran produk dan pengetahuan rendah
Harga	Rendah	Lebih tinggi	Tinggi	Bervariasi
Distribusi	Tersebar dan letak konvinien	Pilihan, gerai sedikit	Ekklusif dalam satu gerai sedikit tap pasar	Bervariasi
Promosi	Massal oleh produsen	Iklan dan penjualan personal dan tengkulak	Sasaran promosi ditentukan hati-hati oleh produsen dan tengkulak	Iklan dan penjual oleh produsen dan tengkulak
Contoh	Odol, majalah, deterjen	Peralatan penting, TV, <i>furniture</i> , busana	Barang mewah , jam rolex dan barang kristal	Asuransi jiwa, donor darah

³¹Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 373.

a. Produk Konvinien

Produk konvinien adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen secara langsung dengan pembandingan dan upaya yang minimum. Biasanya harganya rendah dan ketersediaan tersebar luas termasuk di dalamnya sabun, permen dan koran. Produk konvinien dapat dibagi lagi ke dalam produk *staple*, produk serta merta (*impulse products*) dan produk darurat.

b. Produk Belanja

Produk belanja adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga dan gaya. Bila membeli produk belanja konsumen memerlukan banyak waktu dan upaya mencari informasi dan sangat membandingkan.

c. Produk Spesial

Produk Spesial adalah produk konsumen dengan ciri unik atau identik merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal, dan pakaian pria buatan khusus. Sebuah Rolls Royce misalnya adalah produk istimewa karena biasanya pembeli bersedia berpergian jauh untuk membelinya. Pembeli biasanya tidak membandingkan antara produk spesial ini. Mereka hanya mempertimbangkan waktu untuk mencapai dealer produk yang

diinginkan walaupun tidak diperlukan lokasi yang konvinien namun haruslah diketahui oleh pembeli dimana alamatnya.

d. Produk Tidak Dicari

Produk tidak dicari adalah produk yang tidak dikenal atau dikenal biasanya orang tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan penemuan baru produk tidak dicari sampai konsumen menjadi sadar oleh iklan dari produk itu. Contoh klasik tentang produk tak dicari itu adalah asuransi dan donor darah. Sesuai dengan sifatnya memerlukan banyak iklan, penjualan personal dan upaya penjualan lain. Beberapa metode penjualan personal yang sangat maju telah dikembangkan untuk produk tak dicari.

17. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan suatu kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rut sri Novitawaty siregar. 2011, Skipsi	Analisis perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipasar moderen <i>carrefour</i> citra garden padang bulan medan dengan pasar tradisional pajak sore padang bulan medan.	Lokasi (X1), produk(X2), atmosfer dalam gerai(X3) dan pelayanan(Y).	Adanya perbedaan persepsi konsumen antara pasar moderen <i>carrefour</i> Citra Garden Padang bulan Medan

				dengan pasar tradisional Pajak Sore Padang Bulan Medan.
2	Nahdliyyul Izza. 2010, Skripsi	Pengaruh pasar moderen terhadap pedagang pasar tradisional (studi pengaruh Ambarukmo Plaza terhadap perekonomian pedagang pasar Desa Cuturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta	Pengaruh pasar moderen (X) dan Perekonomian pedagang (Y)	Pasar moderen membawa pengaruh bervariasi baik positif, baik negatif maupun tidak keduanya. Namun tidak hanya itu pasar moderen mendominasi para konsumen dalam pembelian produk dengan diskon.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah terletak pada variabel yaitu variabel harga, lokasi, dan produk. Sedangkan penelitian terdahulu yaitu Rut Sri Noviauwaty variabelnya yaitu harga, lokasi, produk dan pelayanan selain itu hasil penelitiannya adanya perbedaan persepsi konsumen antara pasar moderen *carrefour* Citra Garden Padang Bulan Medan dengan pasar Tradisional Pajak Sore Padang Bulan Medan. Persamaannya penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar moderen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu Nahdliyyul Izza dengan penelitian peneliti adalah pengaruh pasar moderen terhadap perekonomian pedagang pasar tradisional

18. Kerangka Pikir

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi jual beli barang. Secara umum pasar terbagi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Berkembang tidaknya suatu pasar ditandai dengan banyaknya konsumen yang berbelanja di pasar tersebut. Untuk melihat keputusan konsumen dapat diketahui setelah melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan. Tetapi dalam penelitian ini peneliti pada tiga faktor yaitu :

a. Harga

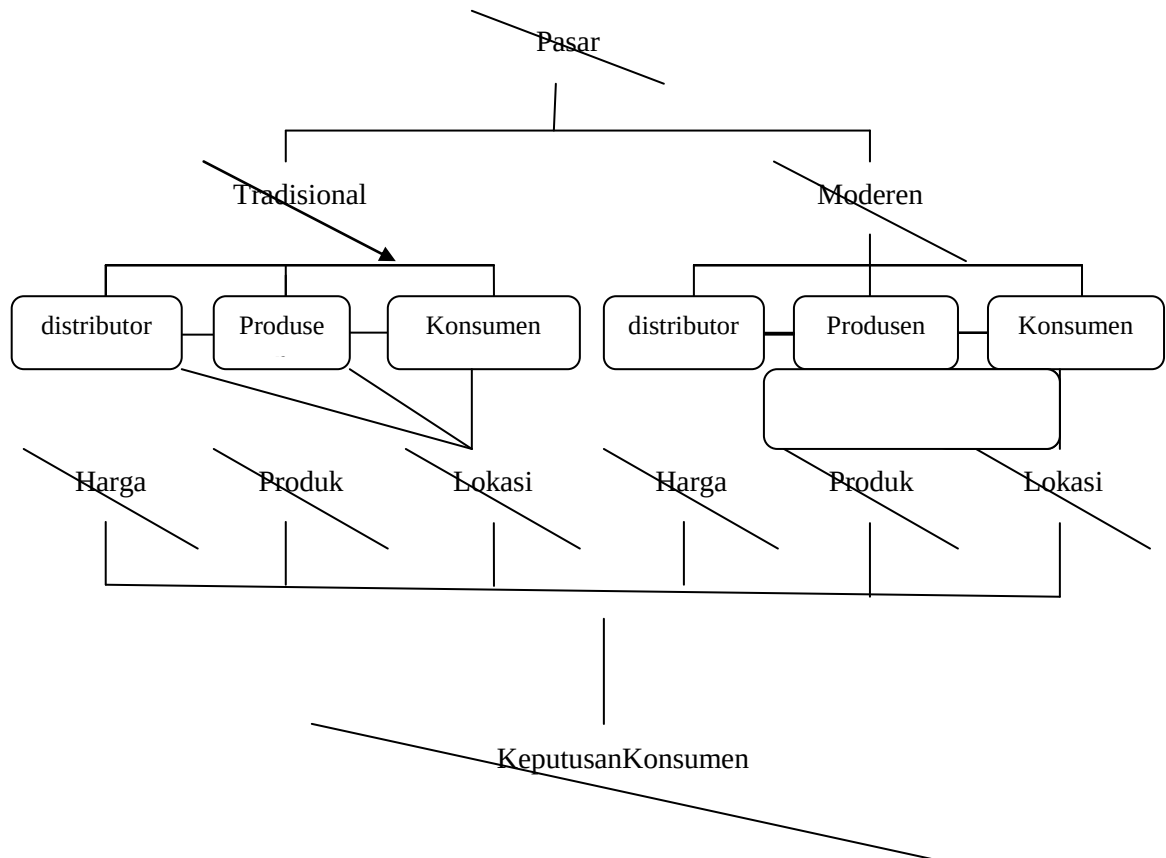
Peneliti memilih faktor harga karena dengan adanya harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian produk.

b. Lokasi

Peneliti memilih faktor harga lokasi karena, lokasi Aman Swalayan dan pasar Sangkumpal Bonang yang strategis dalam artian mudah dijangkau dari mana saja sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi pasar.

c. Produk

Peneliti memilih faktor produk karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka diharapkan keputusan konsumen meningkat.

Bagan2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat diketahui keputusan kosumen itu dapat dipengaruhi oleh faktor harga, produk dan lokasi. Dimana semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan didalam pasar apabila keragaman produk yang ditawarkan dalam pasar maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen, pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen apabila lokasinya mudah dijangkau oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan konsumen.

19. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : tidak terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada swalayan Aman dan pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan”

H_a : terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada swalayan Aman dan pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Aman Swalayan yang beralamat Jalan Patrice Lumumba 2 No 12 Padangsidempuan dan Pasar Sangkumal Bonang yang beralamat Jalan Sudirman No 01 Padangsidempuan. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Januari-Mei 2016. Adapun alasan peneliti dalam memilih lokasi adalah karena kedua jenis pasar tersebut berbeda, lokasi antara Aman Swalayan Bonang dan pasar Sangkumal yang berdekatan sehingga memudahkan konsumen dalam memilih tempat perbelanjaan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif adalah analisis data penelitian secara deskriptif yang dilakukan melalui statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan. Penelitian kuantitatif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian.¹

¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. 126.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.² Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan WEK III yang jumlah kepala keluarga lingkungan I dan II 575KK.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Desain sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak.³ Kemudian pengambilan jumlah sampel berpedoman kepada Suharsimi Arikunto yang mengatakan “ Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau lebih.⁴ Dengan demikian, karena jumlah populasi lebih dari 100, maka sampel diambil dalam penelitian ini 10 % dari 575 populasi. Dengan perhitungan sebagai berikut : $575 \times 10 \% = 57,5$

²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 161

³Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm 128.

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 131.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 57,5 dan dibulatkan menjadi 58. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan sampel acak sederhana.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer berupa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian, pengumpulan data dapat digunakan dalam bentuk *kuesioner* dan wawancara.

2. Data Internal

Data ini merupakan data yang bersumber dari perusahaan yang bersangkutan seperti jumlah karyawan, bentuk-bentuk penawaran produk pelayanan (*Profil service publication*), laporan publikasi keuangan tahunan (*annual report publication*) dan profil perusahaan (*company profil*)⁵. Adapun data internal yang dimaksud adalah gambaran umum perusahaan.

⁵Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 29.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

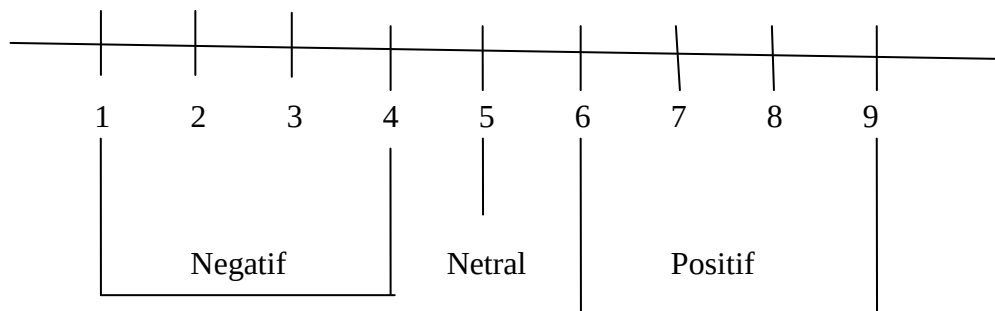
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpul data, apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

2. Metode Angket

Berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan *kuesioner*.

Skala pengukuran yang berbentuk *semantic differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dengan satu garis kontinum yang jawabannya “positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “negatif” terletak di bagian kiri garis. Responden dapat memberi jawaban pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai. Responden yang memberikan penilaian dengan

angka 1-4 berarti persepsi responden itu “negatif” sedangkan responden memberi penilaian dengan angka 5 persepsi responden itu “netral” dan bila memberikan penilaian dengan angka 6-9 berarti persepsi responden itu “positif”. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic defferentials*. Sebagai berikut:



TABEL 3.1 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No Soal
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Perilaku setelah pembelian.	2 3,4 5 1,6,7,8
2	Harga (X ₁)	1. Murah 2. Terjangkau 3. Diskon	4,5, 1,2 3,6,7
3	Produk (X ₂)	1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ketersedian produk 4. Kualitas produk	1,3 2, 6 4,5,7
4	Lokasi (X ₃)	1. Nyaman 2. Aman 3. Strategis 4. Fasilitas pendukung	5 4,6 1,2,3, 7

F. Teknik Analisis Data

Untuk mengkaji hipotesis, maka penulis melakukan pengujian secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Adapun analisis data yang digunakan adalah berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ketepatan suatu instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Perhitungannya menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, yaitu :⁶ dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan. Biasanya uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0.05. artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

⁶Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm.104.

- 2) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabilitas jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Dengan menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana secara umum yang dianggap reliabilitas apabila nilai *cronbach alpha* > 0.6

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷ Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh oleh peneliti dari subjek berupa individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana yang berkaitan dengan karakteristik populasi atau fenomena

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 142.

tersebut. Data yang dikumpulkan dan diorganisasikan dengan kriteria tertentu, dan disajikan dalam bentuk:⁸

a. Mean

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Hal ini dapat dirumuskan seperti berikut :⁹

$$M_e = \frac{\sum x_i}{n}$$

M_e = *Mean* (rata-rata)

Σ = *Epsilon* (baca jumlah)

x_i = Nilai x ke i sampai ke n

N = Jumlah individu

b. Median

Median adalah penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil.

⁸Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 47- 48.

⁹ *Ibid.*, Hlm. 49.

c. Modus

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi *mode*) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut

3. Statistik NonParametrik

Statistik nonparametrik merupakan teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel yang berkorelasi. Data yang digunakan tidak harus terdistribusi normal sehingga uji ini sering disebut uji bebas distribusi. Untuk ukuran data ordinal maka nilai pemutusan data juga tidak harus mean (rata-rata) mengingat jarak diantara nilai skala juga belum tentu sama.¹⁰ Adapaun uji yang digunakan adalah *test Friedman*. *Test Friedman* adalah *Friedman Two Way Anova* (analisis varian dua jalan *Friedman*), digunakan untuk menguji hipotesis komperatif K sampel yang berpasangan (*related*) bila datanya berbentuk ordinal (rangking). Bila data yang terkumpul data yang terkumpul berbentuk interval atau rasio maka data tersebut diubah ke dalam data ordinal.¹¹

$$X^2 = \frac{12}{NK(K+1)} \sum_{j=1}^K (R_j)^2 - 3N(K+1)$$

⁹C. Trihendradi, *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 107.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*(Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 336.

Dimana :

N = banyak baris dalam tabel

K = banyak kolom

R_j = jumlah rangking dalam kolom

Kriteria pengujian hipotesis

H_0 : diterima apabila $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$

H_a : diterima apabila $\chi^2_{hitung} \geq \chi^2_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Serjarah Aman Swalayan

Bapak H. Baginda Lobi Siregar dikenal sebagai orang pekerja keras dan suka berwirausaha. Hal ini terbukti dengan didirikannya UD. Aman I yang menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat atau sembako di Jalan Muda Siregar/Ex Jalan Baru No.15 . Kemudian untuk mengembangkan usahanya maka dilakukan perluasan wilayah dengan membuka toko Aman II di Jalan Patrice Lumumba 2 No.12 yang sekarang sudah dikenal menjadi Aman Swalayan. Aman Swalayan merupakan salah satu Swalayan yang berada di Padangsidempuan tepatnya di Jalan Patrice Lumumba 2 No.12. Aman Swalayan berdiri sejak tanggal 14 Oktober 2012 yang didirikan oleh H. Lukman Siregar.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen serta mampu bersaing secara lokal.

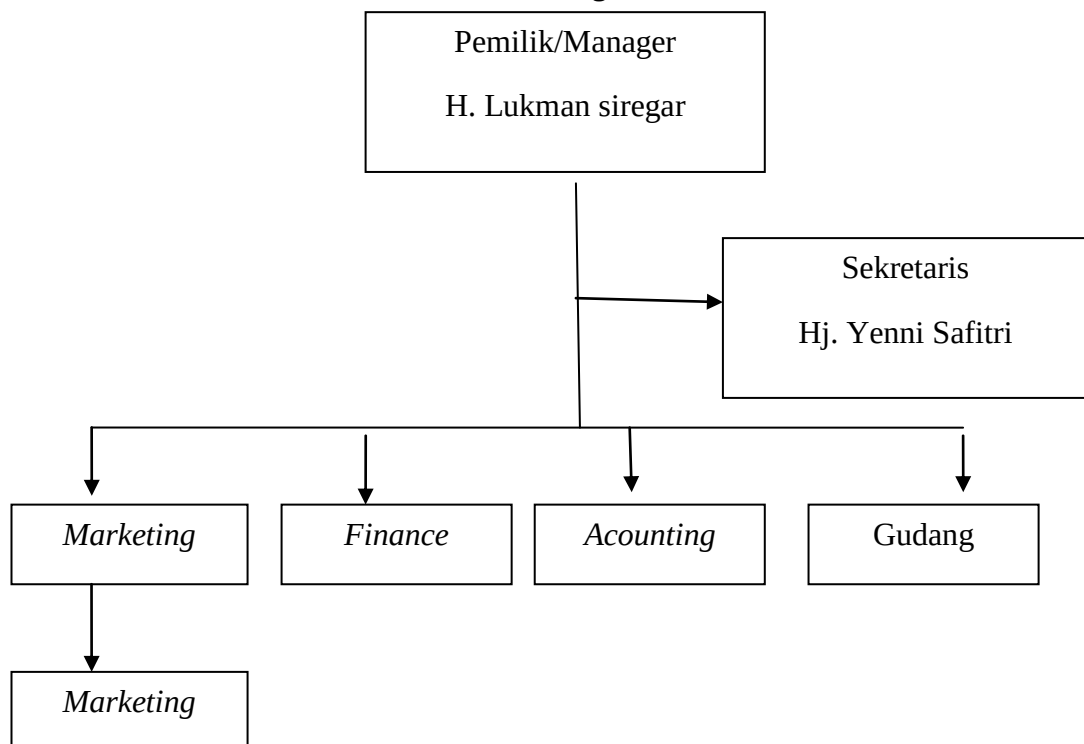
b. Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingka laku atau etika bisnis yang tertinggi.

- 3) Ikut berpartisipasi dalam pembangunan dengan menumbuhkan kembangan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangunan organisasi yang terpercaya tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pemasok, karyawan dan masyarakat pada umumnya.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



4. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang

Sekitar tahun 1700 Kota Padangsidempuan yang sekarang adalah lokasi dusun kecil yang disebut "Padang Na Dimpu" oleh para pedagang sebagai tempat peristirahatan, yang artinya suatu daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang yang berlokasi di Kampung Bukit Kelurahan Wek II, dipinggiran Sungai Sangkumpal Bonang. Pada tahun 1825 oleh Tuanku Lelo, salah seorang pengirim pasukan kaum Padri, dibangun benteng Padangsidempuan yang lokasinya ditentukan oleh Tuanku Tambusai, yang dipilih karena cukup strategis ditinjau dari sisi pertahanan karena dikelilingi oleh sungai yang berjurang. Sejalan dengan perkembangan benteng Padangsidempuan, maka aktivitas perdagangan berkembang di Sitamiang yang sekarang, termasuk perdagangan budak yang disebut Hatoban. Untuk setiap transaksi perdagangan Tuanku Lelo mengutip bea 10 persen dari nilai harga barang.

Melalui Traktat Hamdan tanggal 17 Maret 1824, kekuasaan Inggris di Sumatera diserahkan kepada Belanda, termasuk Recidency Tappanooli yang dibentuk Inggris tahun 1771. Setelah menumpas gerakan kaum Padri tahun 1830, Belanda membentuk District (setingkat kewedanaan) Mandailing, District Angkola dan District Teluk Tapanuli di bawah kekuasaan Government Sumatras West Kust berkedudukan di Padang. Dan tahun 1838 dibentuk dan Asisten Residenya berkedudukan di Padangsidempuan. Setelah terbentuknya Residentie

Tapanuli melalui Besluit Gubernur Jenderal tanggal 7 Desember 1842. Antara tahun 1885 sampai dengan 1906, Padangsidimpuan pernah menjadi Ibukota Residen Tapanuli.

Pada masa awal kemerdekaan, kota Padangsidimpuan adalah merupakan Pusat Pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibukota Kabupaten Angkola Sipirok sampai bergabung kembali Kabupaten Mandailing Natal. Melalui Aspirasi masyarakat dan pemerintah tingkat II kab Tapanuli Selatan serta peraturan pemerintah No.32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan No.15/KPTS/1992 dan No.16/KPTS/1992 kota Administratif Padangsidimpuan diusulkan menjadi kota madya tk.II, bersamaan dengan pembentukan kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas. dan berjalannya pemerintahan tingkat II yang baru dibentuk pada tahun 2001 terjadi musibah dengan terbakarnya pasar baru dan pada tahun 2003 dimulailah dibangun Pasar Raya yang terbesar di wilayah Pantai Barat yang bernama Pasar sangkumpal Bonang yang di kutip dari nama aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui jalan sitombol sekarang dan berakhir kesungai Batang Ayumi. Pasar Sangkumpal Bonang adalah pasar kebanggaan kota Padangsidimpuan. Berdiri tepat di pusat kota, dengan bangunan tiga lantai dan luas sekitar satu hektar, pasar ini menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin berbelanja.

menjadikan Kota Padangsidempuan sebagai Pusat Perdagangan di Wilayah Pantai Barat Sumatera Utara.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas pada Aman Swalayan

a. Validitas Harga

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0.487	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 85$. Padatarafsignifikan si 5% sehinggadiperolehta bel = 0,213 .	Valid
Soal_2	0.620		Valid
Soal_3	0.575		Valid
Soal_4	0.406		Valid
Soal_5	0.388		Valid
Soal_6	0.022		Tidak Valid
Soal_7	0.-025		Tidak Valid

Sumber : Data diolah, 2016.

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213 dan pertanyaan 6 dan 7 tidak valid berdasarkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213 . Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.1).

b. Validitas Lokasi

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0.640	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 85. Padatarafsignifikansi 5% sehinggadiperolehtab el = 0,213 .	Valid
Soal_2	0.556		Valid
Soal_3	0.487		Valid
Soal_4	0.383		Valid
Soal_5	0.470		Valid
Soal_6	0.181		Tidak Valid
Soal_7	0,192		Tidak Valid

Sumber : Data diolah, 2016.

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213 dan pertanyaan 6 dan 7 tidak valid berdasarkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213 . Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.2).

c. Validitas Produk

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0.742	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 85.	Valid
Soal_2	0.665		Valid
Soal_3	0.492		Valid

Soal_4	0.331	Padatarafsignifikansi 5% sehinggadiperolehtabel = 0,213 .	Valid
Soal_5	0.671		Valid
Soal_6	0.608		Valid
Soal_7	0.169		Tidak Valid

Sumber : Data diolah,2016.

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-6 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213 dan pertanyaan 7 tidak valid berdasarkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213 . Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.3).

d. Validitas Keputusan Konsumen

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0.760	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 85$. Padatarafsignifikansi 5% sehinggadiperolehtabel = 0,213 .	Valid
Soal_2	0.819		Valid
Soal_3	0.751		Valid
Soal_4	0.667		Valid
Soal_5	0.778		Valid
Soal_6	0.631		Valid
Soal_7	0.441		Valid
Soal_8	0.599		Valid

Sumber : Data diolah,2016.

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-8 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.4).

2. Uji Validitas pada Pasar Sangumpal Bonang

a. Validitas Harga

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0.575	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 85$. Padatarafsignifikansi 5% sehinggadiperolehtabel $t = 0,213$.	Valid
Soal_2	0.626		Valid
Soal_3	0.644		Valid
Soal_4	0.473		Valid
Soal_5	0.584		Valid
Soal_6	0.345		Valid
Soal_7	0.293		Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-7 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 85$ adalah 0,213. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.5).

b. Validitas Lokasi

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0.396	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 85$. Padatarafsignifikansi 5%	Valid
Soal_2	0.363		Valid
Soal_3	0.458		Valid
Soal_4	0.501		Valid
Soal_5	0.430		Valid

Soal_6	0.419	sehinggadiperolehtabel = 0,213 .	Valid
Soal_7	0.475		Valid

Sumber : Data diolah,2016.

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-7 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.6).

c. Validitas Produk

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Produk

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0.512	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 85$. Padatarafsignifikansi 5% sehinggadiperolehtabel = 0,213 .	Valid
Soal_2	0.042		Tidak Valid
Soal_3	0.476		Valid
Soal_4	0.258		Valid
Soal_5	0.460		Valid
Soal_6	0.413		Valid
Soal_7	0.112		Tidak Valid

Sumber : Data diolah,2016.

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1,3,4,5,6 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213 dan pertanyaan 2 dan 7 tidak valid berdasarkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=85$ adalah 0,213. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.7).

d. Validitas Keputusan Konsumen

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0.601	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 85$. Padatarafsignifikansi 5% sehinggadiperolehtabel $= 0,213$.	Valid
Soal_2	0.728		Valid
Soal_3	0.620		Valid
Soal_4	0.671		Valid
Soal_5	0.655		Valid
Soal_6	0.556		Valid
Soal_7	0.373		Valid
Soal_8	0.593		Valid

Sumber : Data diolah, 2016.

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-8 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 85$ adalah 0,213. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.8)

3. Uji Reliabilitas pada Aman Swalayan

a. Reliabilitas Harga Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,794	5

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel harga adalah $0,794 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X_1) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

b. Reliabilitas Lokasi

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	5

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel lokasi adalah $0,805 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel lokasi (X_2) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805 maka tingkat reliabilitasnya baik.

c. Reliabilitas Produk

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,821	6

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel produk adalah $0,821 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk (X_3) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,821 maka tingkat reliabilitasnya baik.

d. Reliabilitas Keputusan Konsumen

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	8

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel keputusan konsumen adalah $0,899 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan konsumen (Y) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899 maka tingkat reliabilitasnya yang baik.

4. Uji Reliabilitas Pada Pasar Sangumpal Bonang

a. Reliabilitas Harga

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,782	7

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel harga adalah $0,782 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X_1) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

b. Reliabilitas Lokasi

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Lokasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,722	7

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel lokasi adalah $0,722 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel lokasi (X_2) adalah

reliabel. Sesuai dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,722 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

c. Reliabilitas Produk

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,700	5

sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel produk adalah $0,700 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk (X_3) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,700 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

d. Reliabilitas Keputusan Konsumen

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	8

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel keputusan konsumen adalah $0,856 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan

konsumen (Y) adalah reliabel. Sesuai dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856 maka tingkat reliabilitasnya baik.

5. Analisis Deskriptif

a. Aman Swalayan

Tabel 4.17

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Produk	85	10	47	37,05	7,306	53,379
Harga	85	26	52	40,62	4,884	23,857
keputusan konsumen	85	11	59	42,61	10,267	105,407
Lokasi	85	24	54	43,69	5,902	34,834
Valid N (listwise)	85					

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil uji deskriptif terlihat bahwa harga (X_1) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 40,62 kemudian mempunyai nilai maximum 52, minimum 26 dan standar deviasi 4,884. lokasi (X_2) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 43,69 kemudian mempunyai nilai maximum 54, minimum 24 dan standar deviasi 5,902. produk (X_3) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 37,05 kemudian mempunyai nilai maximum 47, minimum 10 dan standar deviasi 7,306. Dan keputusan konsumen (Y) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 42,61 kemudian mempunyai nilai maximum 59 minimum 11 dan standar deviasi 10,267.

b. Sangkumpal Bonang.

Tabel 4.18
Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Produk	85	24	53	38,86	4,955	24,551
Harga	85	24	55	39,79	6,802	46,264
Lokasi	85	29	59	43,22	5,838	34,080
keputusan_konsumen	85	23	63	44,42	8,539	72,914
Valid N (listwise)	85					

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Dari hasil uji deskriptif terlihat bahwa harga (X_1) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 39,79 kemudian mempunyai nilai maximum 55, minimum 24 dan standar deviasi 6,802. lokasi (X_2) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 43,22 kemudian mempunyai nilai maximum 59, minimum 29 dan standar deviasi 5,838. Produk (X_3) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 38,86 kemudian mempunyai nilai maximum 53, minimum 24 dan standar deviasi 4,995. Dan keputusan konsumen (Y) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 44,42 kemudian mempunyai nilai maximum 63 minimum 23 dan standar deviasi 8,539.

6. Test Friedman Pada Aman Swalayan

Tabel 4.19

Test Friedman

Ranks

	Mean Rank
Harga	1,55
Lokasi	2,23
Produk	2,22

Adapun variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebesar 2,23 dan variabel harga berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen sebesar 1,55.

Test Statistics^a

N	85
Chi-Square	26,913
Df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Untuk test ini $dk = k - 1 = 2$, jadi untuk dk 2 dengan kesalahan α 0,05 maka chi kuadrat tabel adalah 5,591. dari hasil uji friedman test diatas menunjukkan bahwa chi kuadrat hitung $>$ dari chi kuadrat tabel, dimana chi kuadrat hitung $26,913 >$ dari chi kuadrat tabel 5,591. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen berbeda terhadap ketiga variabel bebas yaitu harga, lokasi dan produk.

7. Test Friedman Pada Sagumpal Bonang

Tabel 4.20

Test Friedman

Ranks

	Mean Rank
Harga	2,22
Lokasi	2,74
Produk	1,04

Adapun variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebesar 2,74 dan variabel produk berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen sebesar 1,04.

Test Statistics^a

N	85
Chi-Square	133,988
Df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Sumber: Hasil *output* SPSS (data diolah).

Untuk test ini $dk = k - 1 = 2$, jadi untuk dk 2 dengan kesalahan α 0,05 maka chi kuadrat tabel adalah 5,591. dari hasil uji friedman test diatas menunjukkan bahwa chi kuadrat hitung $>$ dari chi kuadrat tabel, dimana chi kuadrat hitung $133,988 >$ dari chi kuadrat tabel 5,591. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen berbeda terhadap ketiga variabel bebas yaitu harga, lokasi dan produk.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di Aman Swalayan dan Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Keputusan konsumen merupakan dorongan untuk melakukan suatu tingkah laku guna memperoleh objek yang diinginkan. Sehingga keputusan konsumen sangat berhubungan dengan merasa senang dan puas membeli sesuatu. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu: harga, lokasi, dan produk semuanya saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Setelah melalui berbagai analisis data terhadap model, maka dapat dinyatakan bahwa test *Friedman* yang menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil test *Friedman* di Aman Swlayan dengan kesalahan α 0,05 dimana chi kuadrat hitung 26,913 > dari chi kuadrat tabel 5,591. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebesar 2,23 dan variabel harga berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen sebesar 1,5 Berdasarkan hasil test *Friedman* di pasar Sangkumpal Bonang dengan kesalahan α 0,05 dimana chi kuadrat hitung 133,988 > dari chi kuadrat tabel 5,591. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen sebesar 2,74 dan variabel produk berpengaruh kecil terhadap keputusan konsumen sebesar 1,04.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti diatas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesa yang terdapat pada bab II dapat diterima yaitu adanya pengaruh

yang berbeda antara variabel harga, lokasi dan produk terhadap keputusan konsumen sesuai dengan teori Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam bukunya “Perilaku Konsumen” yang menjelaskan tentang pengaruh keputusan konsumen yang sudah dijelaskan pada bab II.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu hasil penelitian Rut Sri Novitawaty Siregar dengan judul “Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Moderen Carrefour Citra Garden Padang Bulan Medan Dengan Pasar Tradisional Pajak Sore Padang Bulan Medan” menunjukkan bahwa bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen anantara pasar moderen Carrefour Citra Garden Padang Bulan Medan dengan pasar tradisional Pajak Sore Padang Bulan Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian di Aman Swalayan dan Pasar Sangkumpal Bonang, maka dari hasil perhitungan dan analisis data yang telah dilakukan yaitu faktor harga, lokasi dan produk terhadap keputusan konsumen di Aman Swalayan dan Pasar Sangkumpal Bonang dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Aman Swalayan, hal ini ditunjukkan dengan chi kuadrat hitung $56,498 >$ dari chi kuadrat tabel $5,591$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sedangkan hasil variabel harga yang diteliti sebesar $1,55$. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Aman Swalayan, hal ini ditunjukkan dengan chi kuadrat hitung $56,498 >$ dari chi kuadrat tabel $5,591$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sedangkan hasil variabel harga yang diteliti sebesar $2,23$. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Aman Swalayan, hal ini ditunjukkan dengan chi kuadrat hitung $56,498 >$ dari chi kuadrat tabel $5,591$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sedangkan hasil variabel harga yang diteliti sebesar $2,22$. Berdasarkan test friedman maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen di Aman Swalayan.

Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di pasar Sangkumpal Bonang hal ini ditunjukkan dengan chi kuadrat hitung $38,508 >$ dari chi kuadrat tabel $5,591$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a

diterima. Sedangkan hasil variabel harga yang diteliti sebesar 2,22. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Aman Swalayan, hal ini ditunjukkan chi kuadrat hitung $38,508 >$ dari chi kuadrat tabel 5,591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sedangkan hasil variabel harga yang diteliti sebesar 2,74. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Aman Swalayan, hal ini ditunjukkan dengan chi kuadrat hitung $38,508 >$ dari chi kuadrat tabel 5,591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Sedangkan hasil variabel harga yang diteliti sebesar 1,04. Berdasarkan test friedman maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen di pasar Sangkumpal Bonang.

B. Saran

1. Mengenai produk yang dijual hendaknya pedagang pasar Sangkumpal Bonang memperhatikan kelengkapan produk dan kualitas produk .
2. Mengenai harga sebaiknya Aman swalayan memperhatikannya. Diharapkan dapat mengevaluasi terhadap strategi harga. Misalnya dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga (diskon) terhadap produk-produk tertentu.
3. Pada umumnya keputusan konsumen di Aman Swalayan dan pasar Sangkumpal Bonang berpengaruh terhadap lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2012.
- Adiwarman Karim, *Bnak Indonesia Analisis fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Pt RajaGrafinfo Persada, 2004),
- BurhanBungin, *Metedologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013.
- C. Trihendradi, *Langkah Muda Menguasai SPSS 21*Yogyakarta: CVAndi Offset, 2013.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjamahan* Semarang: PT Karya Toha Putra,2002.
- Ginting Nembah Hartimbul, *Manajemen Pemasaran Bandung*: CV Yrama Widya, 2011.
- Hani Handoki, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Ifa, Pemilik Kios, Wawancara di Pasar Sangkumpal Bonang, Tanggal 27 Februari 2016, Pukul 14:35 Wib.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Kewirahusahaan*, Jakarta: Rajawali, 2011.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: kencana, 2012.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Indeks, 2004.

Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.

M. Syamsul Ma'arif & Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT Grasindo, 2003.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2003.

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009. Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* Indonesia: PT. Mancanan Jaya Cemerlanng, 2007.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT Rineka `Cipta, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

_____, *Statistika untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, 2014.

Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Yogyakarta: Kanisius, 1992.

<http://www.kompasiana.com/markus.simanjuntak/pasar-tradisional-vs-pasar-modern>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016, pukul 17.00.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata

Nama : Andi Ramadan Harahap

Tempat/Tanggal Lahir : Huta Lombang, 26 Pebruari 1994

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Anak ke : 5 Dari 5 Bersaudara

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Huta Lombang

Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Arbain Harahap

Nama Ibu : Rosmalan Harahap

Alamat : Huta Lombang

Pendidikan Formal

Tahun	Pendidikan
2000-2006	SD Negeri 200515 Perumnas Pijorkoling
2006-2009	MTs Ponpes Darul Istiqomah Padangsidimpuan
2009-2012	SMA Negeri 8 Padangsidimpuan

Pendidikan Non Formal

Tahun	Pendidikan
2012-2012	BENTACOM (kursus Komputer)

Lampiran: 1**DAFTAR ANGKET**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Program Sarjana Ekonomi Islam dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis. Dengan Judul “Analisis Perbandingan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan”.
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk membantu kami mengisi kuesioner ini kami mengucapkan Terima Kasih.

Peneliti

Andi Ramadan Harahap

122300219

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimila (0634) 24022

Nomor : B-115/In. 14/G.6a/PP.009/03/2016
Lamp :
Perihal : Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing

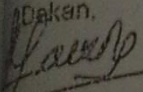
Padangsidempuan, 31 Maret 2016
Kepada Yth:
Bapak/ Ibu

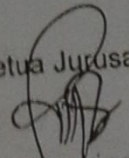
1. Rosnani Siregar., M.Ag
2. Delima Sari Lubis, M.A

Assalamu 'alaikum Wr.Wb
Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

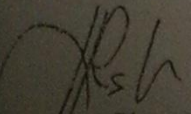
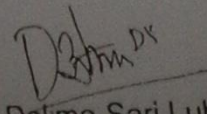
Nama	: Andi Ramadan Harahap
NIM	: 122300219
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Pertama	: Perbandingan Harga Pada Swalayan Rahmad Syariah Padangmalinggi dan Swalayan 88 Terhadap Keputusan Membeli di Kota Padangsidempuan.
Judul Perbaikan	: Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sangkumpal Bonang.

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat diterima sebagai judul skripsi, untuk diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.
Demikian di sampaikan, atas kesiediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:
Dekan,

H. Catahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

RUKIAH., SE., M.SI
NIP. 19760324 200604 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia Pembimbing I	Bersedia/Tidak Bersedia Pembimbing II
 Rosnani Siregar., M.Ag NIP. 19740626 200012 2 001	 Delima Sari Lubis. M.A NIP. 19830510 201503 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,6 Sihitang Padangsidempuan 22733
 Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B-722/In.14/G/TL.00/04/2016
 Lamp. :
 Hal : Mohon Izin Riset

Padangsidempuan, 13 April 2016

Kepada
 Yth. Pimpinan Pasar Sagumpal Bonang
 di- Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Andi Ramadan Harahap
 NIM : 12 230 0219
 Semester : VIII (Delapan)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sagumpal Bonang ".

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

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 NIP.19731128 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
 Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B-293 /In.14/G/TL.00/04/2016
 Lamp. :
 Hal : Mohon Izin Riset

Padangsidempuan, 13 April 2016

Kepada
 Yth. Pimpinan Swalayan Aman
 di-
 Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
 Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Andi Ramadan Harahap
 NIM : 12 230 0219
 Semester : VIII (Delapan)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "
 Analisis Perbandingan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan
 Konsumen di Swalayan Aman dan Pasar Sagumpal Bonang".

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

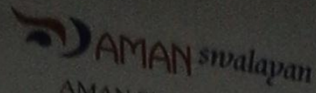
Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima
 kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 NIP.19731128 200112 1 001



AMAN SWALAYAN

Jalan Patrice Lumumba 2 No.12, Padangsidempuan

Kepada Yth :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 AMAN Padangsidempuan
 Tempat

Dengan Hormat

Bertanda tangan di bawah ini :

: H. Lukman Siregar
 : Pimpinan Perusahaan

Merangkan bahwa :

: Andi Ramadan Harahap
 : 12 230 0219

kami setuju untuk mengadakan penelitian di Aman Swalayan dengan judul "Analisis
 endingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Aman Swalayan
 asar Raya Sangkumpal Bonang"

dan surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Padangsidempuan, 15 April 2016

Hormat Saya

H. Lukman Siregar

Kuesioner penelitian

**Analisis Perbandingan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Pada Swalayan Aman dan Swalayan Sagumpal Bonang
Padangsidimpun**

I. Identitas responden :

Nama :

Alamat :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Pendapatan per bulan :

a. < Rp 1.000.000

c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

d. > Rp 3.000.000

II. Petunjuk pengisian :

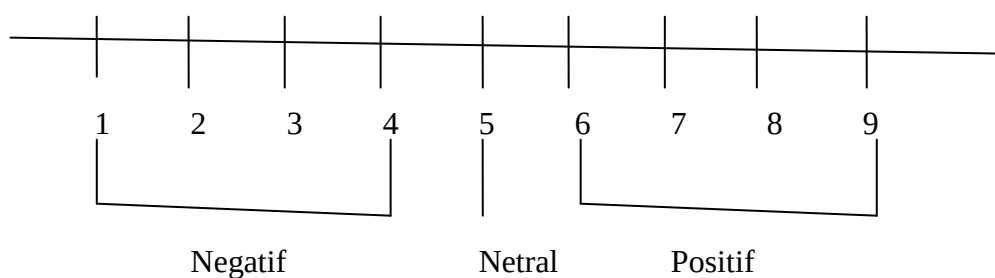
Berilah nilai 1 sampai 9 yang menunjukkan pendapat saudara tentang **Analisis Perbandingan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Swalayan Aman dan Swalayan Sagumpal Bonang Padangsidimpun.**

Kriteria penilaian :

Nilai 1-4 : Berarti saudara/i cenderung memiliki persepsi negatif terhadap objek.

Nilai 5 : Berarti saudara/i cenderung memiliki persepsi netral terhadap objek.

Nilai 6-9 : Berarti saudara/i cenderung memiliki persepsi positif terhadap objek.



DAFTAR PERTANYAAN

A. Daftar Pernyataan (**Aman Swalayan**)

1. Harga

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikotor Harga		
No	Pernyataan	Nilai (1-9)
1	Harga di Aman Swalayan bersaing dengan pasar tradisional.	
2	Harga yang ditawarkan di Aman Swalayan sesuai dengan kualitasnya.	
3	Harga yang ditawarkan di Aman Swalayan menarik perhatian konsumen.	
4	Harga jual setiap produk di Aman Swalayan terjangkau masyarakat.	
5	Harga yang ditawarkan oleh Aman Swalayan lebih murah dibandingkan dengan swalayan yang lain.	
6	Harga yang ditawarkan Aman Swalayan tidak sesuai dengan kualitasnya.	
7	Harga jual setiap produk mahal.	

2. Lokasi

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikotor Lokasi		
No	Pernyataan	Nilai (1-9)
1	Lokasi Aman Swala yang mudah dicapai.	
2	Lokasi Aman Swala yang dekat dengan tempat tinggal.	
3	Akses transportasi menuju Aman Swalayan mudah dijangkau.	
4	Lokasi di Aman Swalayan aman saat parkir kendaraan.	
5	Kenyamanan di Aman Swalayan terjamin.	
6	Keamanan saat berbelanja di Aman Swalayan kurang.	
7	Fasilitas di pasar Aman Swalayan kurang.	

3. Produk

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikotor Produk		
No	Pernyataan	Nilai (1-9)
1	Jumlah produk yang diminati selalu cukup.	
2	Produk Aman Swalayan bervariasi.	
3	Produk Aman Swalayan adalah yang berkualitas.	
4	Produk yang dijual di Aman Swalayan banyak yang kadaluarsa.	
5	Produk yang dijual Aman Swalayan menggunakan label halal.	
6	Jumlah produk yang diminta tidak tersedia.	
7	Produk yang dijual dipasar Aman Swalayan tidak bervariasi.	

4. Keputusan Konsumen

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikotor Keputusan Konsumen		
No	Pernyataan	Nilai (1-9)
1	Saya selalu menjadi konsumen Aman Swalayan	
2	Saya tertarik menjadi konsumen Aman Swalayan karena harga produknya.	
3	Saya tertarik menjadi konsumen Aman Swalayan karena lokasinya mudah dijangkau.	
4	Saya tertarik menjadi konsumen Aman Swalayan karena produknya yang bervariasi.	
5	Saya puas dengan pelayan di Pasar Aman Swalayan.	
6	Saya tidak pernah melakukan pembelian selain Aman Swalayan.	
7	Penjual di Aman Swalayan tidak memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	
8	Setiap kali saya ingin membeli, saya memutuskan untuk membeli di pasar Aman Swalayan.	

Lampiran: I**DAFTAR ANGKET**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

5. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
6. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Program Sarjana Ekonomi Islam dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis. Dengan Judul “Analisis Perbandingan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Swalayan Aman dan Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan”.
7. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
8. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk membantu kami mengisi kuesioner ini kami mengucapkan Terima Kasih.

Peneliti

Andi Ramadan Harahap

Nim. 122300219

Kuesioner penelitian

**Analisis Perbandingan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Pada Swalayan Aman dan Pasar Sagumpal Bonang
Padangsidimpun**

III. Identitas responden :

Nama :

Alamat :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Pendapatan per bulan :

IV. Petunjuk pengisian :

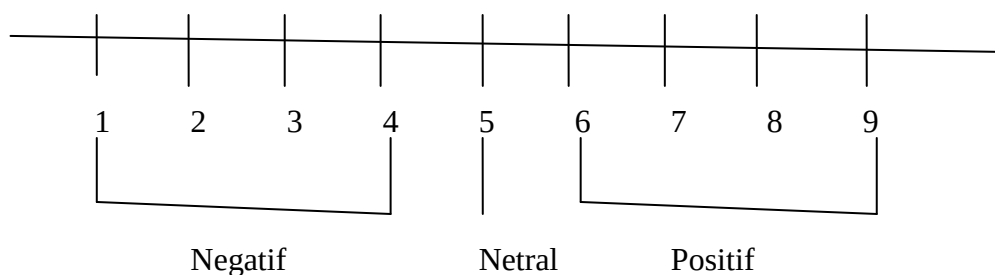
Berilah nilai 1 sampai 9 yang menunjukkan pendapat saudara tentang **Analisis Perbandingan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Swalayan Aman dan Pasar Sagumpal Bonang Padangsidimpun.**

Kriteria penilaian :

Nilai 1-4 : Berarti saudara/i cenderung memiliki persepsi negatif terhadap objek.

Nilai 5 : Berarti saudara/i cenderung memiliki persepsi netral terhadap objek.

Nilai 6-9 : Berarti saudara/i cenderung memiliki persepsi positif terhadap objek.



DAFTAR PERTANYAAN

B. Daftar Pernyataan (pasar Sangkumpul Bonang)

5. Harga

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikotor Harga		
No	Pernyataan	Nilai (1-9)
1	Harga di Pasar Sangkumpul Bonang bersaing dengan swalayan yang lain.	
2	Harga yang ditawarkan di Pasar Sangkumpul Bonang sesuai dengan kualitasnya.	
3	Harga yang ditawarkan di Pasar Sangkumpul Bonang menarik perhatian konsumen.	
4	Harga jual setiap produk di Pasar Sangkumpul Bonang terjangkau masyarakat.	
5	Harga yang ditawarkan oleh Pasar Sangkumpul Bonang lebih murah dibandingkan dengan swalayan.	
6	Harga jual setiap produk mahal.	
7	Harga yang ditawarkan pasar Sangkumpul Bonang tidak sesuai dengan kualitasnya.	

6. Lokasi

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikotor Lokasi		
No	Pernyataan	Nilai (1-9)
1	Lokasi Pasar Sangkumpul Bonang mudah dicapai.	
2	Lokasi Pasar Sangkumpul Bonang dekat dengan tempat tinggal.	
3	Akses transportasi menuju Pasar Sangkumpul Bonang mudah dijangkau.	
4	Lokasi di Pasar Sangkumpul Bonang aman saat parkir kendaraan.	
5	Kenyamanan di Pasar Sangkumpul Bonang terjamin.	
6	Keamanan saat berbelanja di Pasar Sangkumpul Bonang kurang.	
7	Fasilitas di pasar Sangkumpul Bonang kurang.	

7. Produk

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikotor Produk		
No	Pernyataan	Nilai (1-9)
1	Jumlah produk yang diminati selalu cukup.	
2	Produk pasar Sangkumpul Bonang bervariasi.	
3	Produk pasar Sangkumpul Bonang adalah yang berkualitas.	
4	Produk yang dijual di Pasar Sangkumpul Bonang banyak yang kadaluarsa.	
5	Produk yang dijual Pasar Sangkumpul Bonang	

	menggunakan label halal.	
6	Jumlah produk yang diminta tidak tersedia.	
7	Produk yang dijual dipasar sangkumpal Bonang tidak bervariasi.	

8. Keputusan Konsumen

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Indikator Keputusan Konsumen		
No	Pernyataan	Nilai (1-9)
1	Saya selalu menjadi konsumen Pasar Sangkumpal Bonang.	
2	Saya tertarik menjadi konsumen Pasar Sangkumpal Bonang karena harga produknya.	
3	Saya tertarik menjadi konsumen Pasar Sangkumpal Bonang karena lokasinya mudah dijangkau.	
4	Saya tertarik menjadi konsumen Pasar Sangkumpal Bonang karena produknya yang bervariasi.	
5	Saya puas dengan pelayan di Pasar Sangkumpal Bonang.	
6	Saya tidak pernah melakukan pembelian selain pasar Sangkumpal Bonang.	
7	Penjual di pasar Sangkumpal Bonang tidak memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	
8	Setiap kali saya ingin membeli, saya memutuskan untuk membeli di pasar Sangkumpal Bonang.	

Lampiran IV

Uji validitas Pada Aman Swalayan variabel harga (X₁)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	34,44	17,249	,487	,542
Soal_2	34,32	16,672	,620	,503
Soal_3	34,33	16,390	,575	,509
Soal_4	34,56	16,773	,406	,567
Soal_5	34,86	18,361	,388	,575
Soal_6	35,52	22,157	,022	,682
Soal_7	35,72	22,705	-,025	,694

Uji validitas Pada Aman Swalayan variabel lokasi (X₂)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	36,75	24,212	,640	,600
Soal_2	36,99	24,512	,556	,620
Soal_3	36,76	26,015	,487	,642
Soal_4	37,55	26,822	,383	,670
Soal_5	37,32	27,124	,470	,649
Soal_6	38,13	29,376	,181	,726
Soal_7	38,66	30,132	,192	,715

Uji validitas Pada Aman Swalayan variabel produk (X₃)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	31,44	37,058	,742	,719
Soal_2	30,86	37,456	,665	,733
Soal_3	31,25	40,188	,496	,768

Soal_4	32,72	43,253	,331	,800
Soal_5	31,68	37,553	,671	,732
Soal_6	32,05	40,760	,608	,749
Soal_7	32,29	47,853	,169	,821

Uji validitas Pada Aman Swalayan variabel keputusan konsumen (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	37,48	77,943	,760	,878
Soal_2	37,12	76,843	,819	,872
Soal_3	36,49	77,467	,751	,879
Soal_4	36,47	81,538	,667	,887
Soal_5	36,72	78,324	,778	,876
Soal_6	38,12	83,153	,631	,891
Soal_7	37,69	93,548	,441	,904
Soal_8	38,19	86,155	,599	,893

Lampiran VI

Uji reliabilitas Pada Aman Swalayan varibael harga (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	7

Uji reliabilitas Pada Aman Swalayan varibael lokasi (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	7

Uji reliabilitas Pada Aman Swalayan varibael produk (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	7

Uji reliabilitas Pada Aman Swalayan varibael keputusan konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	7

Lampiran V

Uji validitas Pada Sangkumpul Bonang variabel harga (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	33,87	34,543	,579	,740
Soal_2	33,82	33,266	,626	,730
Soal_3	33,88	32,367	,644	,725
Soal_4	33,49	35,777	,473	,760
Soal_5	34,07	32,114	,584	,738
Soal_6	34,80	39,543	,345	,781
Soal_7	34,79	38,978	,293	,793

Uji validitas Pada Sangkumpul Bonang variabel lokasi (X_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	35,99	27,940	,396	,699
Soal_2	36,31	26,810	,363	,707
Soal_3	35,96	26,892	,458	,685
Soal_4	37,04	25,558	,501	,673
Soal_5	38,06	25,842	,430	,690
Soal_6	38,13	25,995	,419	,693
Soal_7	37,86	24,361	,475	,679

Uji validitas Pada Sangkumpul Bonang variabel produk (X_3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	33,26	16,885	,512	,491
Soal_2	32,20	22,710	,042	,646
Soal_3	33,09	17,896	,476	,511

Soal_4	34,12	19,653	,258	,586
Soal_5	33,32	18,100	,460	,517
Soal_6	33,40	18,148	,413	,531
Soal_7	33,76	21,230	,112	,637

Uji validitas Pada Sangkumpul Bonang variabel keputusan konsumen (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	38,34	54,608	,601	,839
Soal_2	38,33	55,104	,728	,824
Soal_3	37,81	55,940	,620	,836
Soal_4	38,21	56,621	,671	,831
Soal_5	39,11	55,548	,655	,832
Soal_6	39,93	57,876	,556	,844
Soal_7	39,48	63,848	,373	,861
Soal_8	39,75	56,236	,593	,840

Lampiran VII

Uji reliabilitas Pada Sangkumpal Bonang varibael harga (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	78,0
	Excluded ^a	24	22,0
	Total	109	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	7

Uji reliabilitas Pada Sangkumpal Bonang varibael lokasi (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	78,0
	Excluded ^a	24	22,0
	Total	109	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	7

Uji reliabilitas Pada Sangkumpal Bonang varibael produk (X_3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	7

Uji reliabilitas Pada Sangkumpul Bonang varibael keputusan konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

Lampiran VIII**Uji deskriptif pada Aman Swalayan****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Varianc e
produk	85	10	47	37,05	7,306	53,379
harga	85	26	52	40,62	4,884	23,857
keputusan_ konsume n	85	11	59	42,61	10,267	105,407
lokasi	85	24	54	43,69	5,902	34,834
Valid N (listwise)	85					

Lampiran IX**Uji deskriptif pada Sangkumpal Bonang****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Varianc e
produk	85	24	53	38,86	4,955	24,551
harga	85	24	55	39,79	6,802	46,264
lokasi	85	29	59	43,22	5,838	34,080
keputusan_ konsumen	85	23	63	44,42	8,539	72,914
Valid N (listwise)	85					

Lampiran X

Uji test friedman Pada Aman Swalayan

Ranks	
	Mean Rank
Harga	1,95
lokasi	2,59
produk	1,46

Test Statistics ^a	
N	85
Chi-Square	56,498
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Lampiran XI

Uji test friedman pada sangkumpul Bonang

Ranks	
	Mean Rank
Harga	1,81
Lokasi	2,53
Produk	1,66

Test Statistics ^a	
N	85
Chi-Square	56,498
Df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Aman Swalayan Harga

No Responden	Butiran Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	6	6	5	5	5	5	5	37
2	8	7	8	6	7	5	4	45
3	8	7	5	5	5	4	7	41
4	5	6	7	4	5	8	5	40
5	7	7	5	5	4	4	4	36
6	5	7	5	8	5	5	6	41
7	5	5	6	4	5	7	8	40
8	8	8	7	7	6	3	2	41
9	6	6	8	8	7	6	5	46
10	6	6	5	5	5	4	5	36
11	5	5	4	8	6	7	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	8	6	5	5	5	5	5	39
14	5	6	7	4	5	8	4	39
15	7	6	5	5	5	5	5	38
16	5	6	6	8	7	5	5	42
17	6	5	5	6	6	7	4	39
18	7	5	6	5	4	7	7	41
19	5	4	5	5	6	5	4	34
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	8	7	5	4	6	5	5	40
22	7	7	8	9	7	4	3	45
23	8	7	8	7	7	4	7	48
24	7	8	8	8	8	4	3	46
25	8	8	8	7	9	3	5	48
26	8	8	8	6	8	4	3	45
27	7	8	9	9	6	7	6	52
28	8	7	7	6	6	5	6	45
29	8	7	7	8	4	6	7	47
30	5	5	5	6	6	6	6	39
31	8	8	7	8	7	5	5	48
32	7	8	7	8	7	5	4	46
33	5	6	5	6	6	4	5	37
34	7	7	7	7	6	5	6	45
35	7	7	8	8	7	5	5	47
36	6	7	7	8	6	5	5	44
37	6	7	7	8	7	5	5	45
38	8	7	7	8	6	5	5	46

39	8	8	7	8	7	5	5	48
40	7	7	8	8	7	5	5	47
41	7	7	7	8	7	5	6	47
42	7	6	6	5	5	6	6	41
43	6	6	5	5	5	6	7	40
44	7	7	8	4	5	2	5	38
45	4	4	5	6	7	2	1	29
46	8	8	7	3	4	5	5	40
47	6	7	9	8	7	7	2	46
48	7	7	6	4	3	6	5	38
49	7	8	6	5	7	5	4	42
50	5	6	5	6	5	6	5	38
51	4	3	2	4	4	4	5	26
52	4	4	4	5	5	6	5	33
53	5	4	6	5	6	4	3	33
54	6	7	8	4	8	5	4	42
55	6	7	6	6	5	4	3	37
56	7	7	6	5	7	5	4	41
57	8	7	7	8	8	6	5	49
58	4	5	6	5	5	6	5	36
59	6	6	5	4	5	5	6	37
60	7	6	5	5	4	6	6	39
61	5	8	8	8	6	4	4	43
62	5	5	5	5	6	5	5	36
63	6	6	7	8	6	5	6	44
64	6	7	7	6	6	4	4	40
65	6	5	6	5	4	6	7	39
66	4	6	6	6	5	4	5	36
67	6	6	7	7	5	3	4	38
68	4	6	7	6	6	4	4	37
69	4	5	7	7	5	4	4	36
70	5	5	6	5	3	5	6	35
71	7	8	8	7	7	7	6	50
72	7	7	7	5	5	7	6	44
73	7	7	5	6	7	6	6	44
74	6	6	6	5	4	4	4	35
75	5	6	6	6	6	6	6	41
76	5	6	6	6	8	8	6	45
77	5	4	6	7	6	5	4	37
78	4	5	5	4	5	5	5	33
79	7	7	7	6	5	6	5	43

80	6	7	6	5	6	5	4	39
81	5	6	5	5	4	5	5	35
82	6	6	7	7	5	4	4	39
83	6	5	6	8	6	5	4	40
84	6	6	7	5	5	5	5	39
85	7	7	6	5	6	4	5	40
jumlah	526	536	535	515	490	434	417	3453

Aman Swalayan: Lokasi

No Responden	Butiran Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	9	8	9	8	7	1	3	45
2	9	8	9	6	5	6	4	47
3	7	7	7	8	7	6	4	46
4	7	9	9	5	8	4	4	46
5	7	8	8	8	7	5	3	46
6	8	8	8	7	7	6	7	51
7	8	8	7	8	7	8	6	52
8	8	8	9	9	9	5	5	53
9	8	7	9	6	5	4	5	44
10	8	8	8	7	8	8	7	54
11	8	9	7	7	6	6	5	48
12	5	5	5	4	4	8	6	37
13	8	5	7	5	5	5	5	40
14	5	7	5	1	8	8	7	41
15	7	5	8	5	5	5	5	40
16	5	8	5	1	6	7	6	38
17	6	6	5	6	5	5	5	38
18	6	6	6	4	3	8	8	41
19	5	5	5	3	4	4	5	31
20	7	6	8	4	5	4	4	38
21	7	7	7	4	5	4	4	38
22	7	8	7	6	4	3	2	37
23	7	7	7	8	7	4	4	44
24	7	9	7	7	8	3	3	44
25	8	5	9	6	7	5	6	46
26	8	9	8	7	7	4	3	46
27	7	6	8	7	8	6	4	46
28	8	8	7	7	7	7	6	50
29	7	6	6	7	8	8	8	50

30	7	7	6	6	5	5	6	42
31	8	8	9	7	7	6	5	50
32	9	8	9	7	7	6	6	52
33	8	6	9	7	8	4	5	47
34	9	7	9	8	8	5	6	52
35	8	8	9	7	8	4	5	49
36	8	7	8	7	6	7	7	50
37	8	8	7	8	6	7	7	51
38	9	8	9	7	7	6	6	52
39	7	8	9	7	7	6	5	49
40	9	9	9	7	7	8	5	54
41	9	8	8	7	7	8	5	52
42	7	7	6	7	7	5	6	45
43	7	7	6	6	8	7	6	47
44	6	4	6	5	5	4	2	32
45	2	2	5	6	4	3	2	24
46	8	5	7	7	6	7	3	43
47	4	4	3	7	6	5	5	34
48	7	4	6	6	7	8	3	41
49	8	7	8	5	6	4	5	43
50	7	6	7	7	7	7	8	49
51	6	6	7	8	6	6	5	44
52	6	7	6	7	7	8	8	49
53	9	8	5	6	5	4	4	41
54	8	8	7	6	8	7	5	49
55	7	8	7	7	6	8	6	49
56	8	8	7	7	7	6	7	50
57	7	7	7	8	8	7	6	50
58	6	6	6	4	5	5	4	36
59	9	9	6	4	6	6	5	45
60	7	4	6	4	6	6	5	38
61	7	7	7	7	8	4	3	43
62	4	4	7	6	7	5	5	38
63	8	7	8	7	6	7	5	48
64	6	6	7	7	7	4	4	41
65	7	6	7	6	7	3	3	39
66	6	6	7	7	7	3	3	39
67	6	6	7	6	7	4	4	40
68	6	6	6	6	4	4	5	37
69	7	8	8	8	7	4	4	46
70	6	5	7	6	8	4	4	40

71	5	6	6	7	5	5	5	39
72	7	7	7	5	7	6	5	44
73	7	7	6	6	8	6	6	46
74	5	5	5	5	6	6	6	38
75	5	5	6	6	6	6	6	40
76	6	6	4	5	6	8	6	41
77	7	8	7	6	6	6	5	45
78	4	3	4	4	5	6	6	32
79	5	5	5	5	6	5	5	36
80	7	8	6	6	6	7	5	45
81	9	7	8	5	5	5	5	44
82	7	7	6	6	7	5	5	43
83	7	7	8	6	6	7	5	46
84	5	7	5	4	4	5	6	36
85	6	6	6	7	6	6	5	42
jumalh	590	570	589	522	542	473	428	3714

Aman Swalayan : Produk

No Responden	Butiran Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	7	8	7	3	9	4	4	42
2	6	5	7	5	6	7	5	41
3	6	8	7	2	8	5	4	40
4	5	6	5	4	5	4	6	35
5	7	9	8	1	7	4	5	41
6	8	8	8	6	5	3	1	39
7	7	5	5	6	5	5	5	38
8	8	8	8	3	3	7	1	38
9	6	6	7	6	5	6	4	40
10	7	7	5	5	5	5	4	38
11	6	5	5	5	5	7	5	38
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	7	5	4	5	4	5	35
14	5	8	4	6	5	7	5	40
15	4	6	5	4	5	4	5	33
16	5	8	5	2	5	6	7	38
17	7	8	6	4	5	5	6	41
18	5	4	4	3	4	5	5	30
19	3	6	5	4	5	4	5	32
20	4	6	5	4	5	5	7	36

21	4	6	6	6	5	4	2	33
22	2	2	2	2	1	1	1	11
23	1	1	2	2	1	2	1	10
24	1	2	2	1	1	1	5	13
25	4	4	5	5	4	3	4	29
26	2	2	1	1	1	1	5	13
27	6	6	7	6	6	5	6	42
28	6	6	6	6	5	7	8	44
29	7	8	7	7	7	7	4	47
30	7	6	5	8	6	6	7	45
31	7	8	6	4	7	7	4	43
32	7	9	6	4	6	6	4	42
33	6	8	7	3	7	6	4	41
34	7	8	8	4	6	5	5	43
35	6	7	8	1	6	4	4	36
36	7	8	7	5	8	5	5	45
37	8	8	7	6	8	5	5	47
38	7	8	8	4	6	6	5	44
39	8	8	7	5	6	6	5	45
40	7	9	6	4	7	6	4	43
41	9	9	6	4	7	6	5	46
42	6	5	6	5	7	6	5	40
43	6	5	7	5	6	6	6	41
44	5	5	6	2	1	4	5	28
45	6	6	5	5	7	4	1	34
46	4	5	9	1	3	4	5	31
47	4	6	1	2	5	5	4	27
48	5	4	8	2	4	5	5	33
49	5	6	7	1	6	7	7	39
50	5	5	5	5	5	6	6	37
51	5	6	7	7	6	5	4	40
52	2	3	1	4	4	5	5	24
53	4	5	6	1	4	5	4	29
54	6	7	9	4	5	5	6	42
55	6	6	8	5	6	6	5	42
56	6	7	6	6	6	5	6	42
57	6	5	6	5	4	7	4	37
58	5	7	6	4	5	8	6	41
59	4	6	5	6	5	5	5	36
60	5	5	4	4	6	4	4	32
61	7	7	7	3	5	3	3	35

62	6	7	6	4	6	4	5	38
63	6	7	6	5	5	6	5	40
64	5	6	6	4	6	4	3	34
65	5	7	6	5	7	4	3	37
66	6	6	6	3	5	5	6	37
67	5	6	6	4	5	4	4	34
68	6	6	5	5	5	4	4	35
69	6	6	7	4	4	4	4	35
70	6	7	7	4	8	4	3	39
71	5	4	4	6	8	7	7	41
72	4	5	5	7	7	5	6	39
73	7	7	6	5	7	6	6	44
74	8	6	6	4	5	5	5	39
75	5	5	5	5	6	6	8	40
76	6	7	4	9	8	5	4	43
77	6	7	6	5	5	6	4	39
78	6	7	5	4	5	6	7	40
79	7	7	7	6	6	5	5	43
80	5	6	5	6	4	4	5	35
81	5	6	5	6	6	6	6	40
82	6	6	7	5	5	6	5	40
83	8	6	7	5	5	5	6	42
84	5	5	5	6	5	4	6	36
85	6	7	7	4	5	4	4	37
jumlah	477	526	493	368	456	425	404	3149

Aman Swalayan: Keputusan Konsumen

No Responden	Butiran Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	7	6	9	5	5	5	5	47
2	8	9	9	7	6	5	6	53
3	4	4	7	6	5	4	5	39
4	4	5	6	7	5	4	5	40
5	5	5	7	7	6	5	5	44
6	5	7	8	8	8	5	5	51
7	5	5	5	6	5	5	6	41
8	5	7	8	8	8	3	3	47
9	6	6	6	7	8	7	6	50
10	5	5	8	7	7	4	5	45
11	6	7	8	7	6	4	5	46

12	4	5	5	5	5	4	4	4	36
13	4	4	5	5	4	4	5	4	35
14	1	2	5	6	5	1	5	1	26
15	4	4	5	5	4	4	5	4	35
16	1	2	1	6	2	1	3	1	17
17	2	2	2	2	1	1	1	1	12
18	1	1	2	2	1	2	1	1	11
19	1	2	2	1	1	1	5	1	14
20	4	4	5	5	4	3	4	4	33
21	2	2	1	1	1	1	5	1	14
22	4	6	6	7	8	6	6	5	48
23	7	7	5	7	7	5	4	6	48
24	5	7	7	7	8	3	3	5	45
25	7	8	8	8	8	6	5	7	57
26	6	6	7	7	6	5	5	1	43
27	5	6	7	7	6	6	7	6	50
28	6	5	6	5	5	5	7	7	46
29	4	4	3	4	4	3	4	4	30
30	5	6	6	7	7	8	7	8	54
31	8	7	7	9	8	7	6	5	57
32	7	8	9	9	8	7	6	5	59
33	7	6	8	7	8	5	5	4	50
34	8	8	9	9	7	5	5	5	56
35	7	7	8	8	8	7	5	5	55
36	7	7	8	8	8	5	5	5	53
37	7	7	7	8	8	5	5	6	53
38	7	7	8	8	7	5	6	5	53
39	3	8	8	7	7	7	5	5	50
40	7	7	8	8	8	5	5	7	55
41	8	8	7	7	7	5	5	7	54
42	6	5	6	5	7	6	6	5	46
43	6	6	6	6	7	5	6	5	47
44	6	4	5	8	6	3	3	3	38
45	2	2	6	7	8	2	4	4	35
46	5	6	7	8	7	1	3	4	41
47	5	6	7	1	2	4	5	5	35
48	6	7	8	5	6	2	4	3	41
49	5	6	7	7	6	5	3	4	43
50	5	6	5	6	7	8	6	6	49
51	3	5	7	6	4	5	4	3	37
52	3	4	4	5	5	7	6	5	39

53	4	3	4	5	5	6	6	3	36
54	5	6	7	9	5	4	2	3	41
55	6	7	8	6	6	5	6	3	47
56	5	7	7	6	7	4	6	4	46
57	4	7	8	6	7	5	7	4	48
58	5	5	5	6	5	4	5	5	40
59	4	4	5	5	4	4	4	4	34
60	4	4	4	4	5	6	5	4	36
61	5	8	8	8	7	5	4	5	50
62	4	4	4	5	5	4	4	4	34
63	5	7	7	6	7	6	5	3	46
64	3	3	4	7	5	1	5	5	33
65	5	5	7	8	8	4	5	5	47
66	4	4	3	4	6	6	4	6	37
67	4	4	4	6	5	1	5	5	34
68	4	4	6	4	4	5	4	4	35
69	4	3	4	4	6	2	5	4	32
70	5	4	4	5	7	4	3	5	37
71	7	7	7	5	6	7	7	5	51
72	6	6	7	7	5	6	7	6	50
73	6	6	6	5	7	6	6	6	48
74	4	5	5	5	6	4	4	5	38
75	8	5	5	6	6	5	5	6	46
76	6	4	6	6	6	6	6	8	48
77	5	6	7	7	5	4	6	4	44
78	9	8	5	7	6	5	5	5	50
79	5	5	5	7	7	5	5	5	44
80	6	6	7	6	6	5	6	4	46
81	9	9	8	8	7	5	5	5	56
82	5	6	7	6	6	4	5	4	43
83	5	6	7	6	7	4	5	3	43
84	9	6	8	7	6	5	5	7	53
85	5	7	7	6	6	4	6	5	46
Jumlah	436	467	520	522	501	382	418	376	3622

Sangkumpul Bonang Harga

No Responden	Butiran Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	7	5	5	4	5	5	5	36

2	5	6	7	8	9	5	6	46
3	7	5	7	7	7	5	7	45
4	7	7	8	8	8	5	4	47
5	6	7	6	8	7	5	4	43
6	6	5	4	6	5	4	6	36
7	5	5	6	8	7	5	6	42
8	5	8	7	6	5	3	3	37
9	7	7	8	6	5	4	4	41
10	5	5	4	7	5	5	7	38
11	5	6	5	6	6	4	5	37
12	5	5	4	5	4	3	5	31
13	9	8	7	5	5	5	5	44
14	6	5	5	6	5	4	5	36
15	8	7	8	5	5	5	6	44
16	5	7	3	2	4	5	3	29
17	6	6	6	5	5	5	6	39
18	6	5	6	5	5	5	5	37
19	5	6	5	4	5	5	6	36
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	5	6	4	4	5	6	7	37
22	7	8	9	9	7	5	6	51
23	8	7	7	8	8	4	4	46
24	8	8	9	7	6	3	3	44
25	7	7	6	7	6	5	5	43
26	7	8	8	7	6	4	4	44
27	8	7	7	8	7	7	8	52
28	8	5	6	5	6	7	6	43
29	9	7	7	6	9	7	4	49
30	5	6	5	6	6	6	6	40
31	8	8	9	8	8	6	6	53
32	8	8	8	9	8	5	5	51
33	5	5	4	8	6	7	4	39
34	8	8	8	9	9	6	7	55
35	8	8	8	7	7	6	5	49
36	8	7	8	8	7	5	6	49
37	8	8	8	8	7	5	6	50
38	7	7	8	8	7	5	5	47
39	8	8	7	7	7	5	6	48
40	7	8	8	8	6	7	5	49
41	8	8	7	8	6	7	5	49
42	6	6	6	7	7	6	6	44

43	6	6	6	7	8	6	6	45
44	4	2	1	8	7	2	1	25
45	7	4	5	6	7	2	1	32
46	5	2	6	5	1	4	3	26
47	4	3	2	6	1	5	5	26
48	6	3	5	4	2	3	1	24
49	5	6	7	8	4	5	3	38
50	4	4	3	2	4	4	5	26
51	4	4	5	5	6	7	8	39
52	3	4	4	5	3	4	4	27
53	5	6	4	5	5	6	3	34
54	6	7	6	6	4	3	3	35
55	6	5	6	7	4	5	4	37
56	6	7	6	6	5	4	5	39
57	5	6	5	7	5	6	5	39
58	4	4	4	7	4	9	8	40
59	5	4	6	7	6	4	5	37
60	6	5	6	6	6	5	5	39
61	5	6	7	4	5	6	5	38
62	6	4	6	5	8	5	5	39
63	5	7	7	6	4	5	5	39
64	4	6	6	7	4	4	5	36
65	3	5	6	6	5	4	5	34
66	4	6	4	6	5	5	4	34
67	4	5	5	7	3	3	4	31
68	4	5	6	7	6	5	5	38
69	4	5	5	6	6	5	4	35
70	7	6	5	5	7	5	4	39
71	7	7	7	7	5	5	7	45
72	7	7	6	5	7	7	6	45
73	6	8	5	8	9	7	7	50
74	7	4	5	5	3	5	5	34
75	5	6	6	6	6	5	5	39
76	5	5	5	5	5	6	6	37
77	6	7	6	6	5	4	7	41
78	7	9	5	5	9	4	2	41
79	5	5	8	8	8	5	5	44
80	5	5	5	6	5	6	5	37
81	5	5	5	4	6	5	5	35
82	5	6	6	7	7	5	5	41
83	5	6	4	7	4	5	6	37

84	5	5	6	5	5	5	6	37
85	5	7	6	7	4	4	5	38
jumlah	503	507	502	535	486	424	425	3382

sangkumpul Bonang Lokasi

No Responden	Butiran Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	6	6	9	7	5	5	5	43
2	5	6	7	8	9	5	6	46
3	8	8	8	7	7	6	5	49
4	7	7	8	8	7	4	7	48
5	8	8	9	7	5	4	5	46
6	7	7	8	7	4	4	3	40
7	8	8	7	8	7	7	7	52
8	9	9	8	8	7	3	5	49
9	8	8	8	5	4	6	4	43
10	8	8	8	7	5	5	5	46
11	8	9	7	7	8	4	5	48
12	5	5	5	4	4	4	4	31
13	8	7	7	8	5	5	5	45
14	8	3	7	2	4	3	4	31
15	9	7	6	8	5	5	5	45
16	5	4	6	7	1	2	4	29
17	6	6	6	6	6	3	3	36
18	7	7	7	7	5	4	4	41
19	5	4	6	6	3	2	3	29
20	7	6	8	7	5	6	5	44
21	6	5	7	8	4	5	6	41
22	8	8	7	7	5	7	8	50
23	7	5	8	7	7	7	7	48
24	8	8	5	5	3	4	8	41
25	8	5	9	5	4	8	6	45
26	8	9	7	6	4	5	6	45
27	9	8	9	8	9	8	8	59
28	5	6	6	6	7	7	6	43
29	8	7	8	8	7	7	6	51
30	9	7	8	6	6	6	8	50
31	8	8	9	8	6	6	8	53
32	9	8	9	8	7	7	8	56

33	8	6	9	8	6	7	6	50
34	9	9	9	8	6	6	5	52
35	9	9	9	8	6	5	5	51
36	8	7	8	7	6	5	7	48
37	8	7	8	7	6	5	7	48
38	7	8	9	6	5	6	8	49
39	7	8	8	6	5	6	8	48
40	8	9	9	7	5	5	6	49
41	8	8	8	7	5	5	6	47
42	8	8	7	6	5	6	6	46
43	8	9	8	6	5	5	5	46
44	7	8	6	5	4	4	5	39
45	9	9	5	6	7	1	2	39
46	8	9	7	6	1	7	7	45
47	8	7	9	3	3	2	1	33
48	7	8	6	5	4	7	7	44
49	9	8	9	6	4	3	3	42
50	6	7	8	9	4	4	4	42
51	8	5	7	6	5	5	5	41
52	5	5	5	6	7	5	7	40
53	7	6	6	5	4	3	3	34
54	6	8	7	4	5	4	5	39
55	8	7	6	4	3	4	6	38
56	7	7	7	5	4	4	3	37
57	8	8	8	5	5	4	6	44
58	8	8	9	5	4	4	4	42
59	6	4	7	7	4	6	6	40
60	6	4	7	6	4	4	4	35
61	8	8	8	7	7	4	4	46
62	7	8	7	6	4	5	2	39
63	7	7	8	6	7	6	7	48
64	6	6	7	6	6	7	7	45
65	6	5	7	6	6	7	7	44
66	7	7	8	6	5	5	5	43
67	7	7	8	6	6	6	7	47
68	7	7	7	5	5	4	4	39
69	7	7	8	6	5	5	6	44
70	7	6	7	6	5	5	4	40
71	6	7	7	7	5	5	6	43
72	7	7	8	8	6	6	6	48
73	8	7	7	7	6	6	6	47

74	6	5	6	5	5	8	6	41
75	6	6	6	6	6	6	6	42
76	6	6	5	5	6	6	5	39
77	6	8	7	5	4	6	4	40
78	9	5	5	5	4	5	6	39
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	7	8	7	5	4	4	4	39
81	8	7	5	5	5	5	6	41
82	7	7	7	5	5	6	5	42
83	7	7	8	5	5	5	4	41
84	5	5	5	4	5	5	4	33
85	7	7	6	4	5	5	4	38
jumlah	615	588	617	526	439	433	456	3674

sangkumpul Bonang Produk

No Responden	Butiran Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	6	9	5	4	5	5	4	38
2	5	6	7	8	6	4	5	41
3	7	7	5	3	8	6	4	40
4	7	8	8	4	4	4	5	40
5	8	9	5	2	5	4	5	38
6	5	7	7	7	5	5	7	43
7	8	7	7	5	5	8	5	45
8	8	9	9	5	8	9	5	53
9	7	7	7	4	6	6	5	42
10	6	7	4	5	5	5	5	37
11	6	8	3	7	6	4	5	39
12	5	5	5	6	5	8	5	39
13	5	8	5	5	5	5	6	39
14	5	8	5	4	6	5	5	38
15	6	7	5	5	5	5	6	39
16	5	5	4	3	3	2	6	28
17	3	6	6	3	5	4	9	36
18	5	7	5	4	5	8	4	38
19	4	7	5	4	5	5	8	38
20	4	6	5	4	5	5	6	35
21	4	8	5	5	5	5	6	38
22	6	7	6	7	6	5	6	43

23	8	8	7	4	8	3	3	41
24	7	8	8	8	6	7	8	52
25	7	7	5	3	6	1	5	34
26	5	6	7	4	5	5	4	36
27	8	7	6	7	8	7	9	52
28	5	6	6	7	7	7	7	45
29	4	7	7	6	7	6	6	43
30	7	7	7	6	7	5	4	43
31	8	8	6	5	7	7	5	46
32	8	8	6	4	7	7	4	44
33	5	7	5	4	6	6	4	37
34	5	8	7	4	7	6	4	41
35	7	8	6	4	6	7	7	45
36	6	8	7	4	6	7	3	41
37	7	6	7	4	7	7	4	42
38	7	6	8	2	5	6	6	40
39	7	6	8	3	5	6	6	41
40	6	8	7	4	5	6	4	40
41	6	8	7	4	5	6	4	40
42	7	6	6	6	6	5	6	42
43	6	6	5	5	5	6	4	37
44	1	9	4	3	3	4	5	29
45	3	8	4	4	5	5	6	35
46	2	7	3	4	1	3	4	24
47	4	4	5	5	7	6	1	32
48	3	8	2	1	2	3	5	24
49	5	6	5	4	6	5	4	35
50	4	5	6	6	6	5	4	36
51	5	5	5	5	4	4	4	32
52	5	6	6	6	4	5	5	37
53	4	5	6	5	4	4	4	32
54	6	7	8	4	4	5	6	40
55	5	5	6	4	5	6	4	35
56	5	6	5	4	5	6	6	37
57	5	7	6	6	5	6	7	42
58	5	6	5	6	6	4	5	37
59	5	6	4	4	6	5	5	35
60	5	5	4	6	6	6	5	37
61	7	8	7	5	7	4	4	42
62	6	7	6	5	5	5	6	40
63	6	6	7	5	5	6	5	40

64	5	6	5	4	5	7	4	36
65	5	7	6	4	6	5	4	37
66	6	6	5	6	6	6	4	39
67	4	7	5	4	5	6	3	34
68	5	5	6	4	6	4	4	34
69	6	6	5	5	5	6	4	37
70	5	8	5	3	8	5	3	37
71	6	6	6	6	7	6	6	43
72	5	5	6	7	7	7	7	44
73	7	6	5	6	6	6	7	43
74	6	4	4	5	5	6	5	35
75	6	6	5	5	7	6	7	42
76	6	6	7	5	6	7	5	42
77	6	5	6	4	6	6	5	38
78	7	8	6	6	5	7	6	45
79	5	5	5	6	5	5	6	37
80	6	6	7	6	6	5	4	40
81	5	6	6	5	6	5	4	37
82	7	6	7	7	4	5	4	40
83	5	6	5	4	5	6	4	35
84	5	7	6	3	5	5	7	38
85	6	6	7	4	5	6	6	40
jumlah	476	566	490	403	471	464	433	3303

Sangkumpul Bonang Keputusan Konsumen

No Responden	Butiran Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	6	5	8	6	5	5	5	45
2	6	7	8	5	4	3	4	42
3	9	8	8	7	5	5	5	52
4	5	6	9	5	4	4	3	41
5	7	6	9	8	5	5	5	52
6	5	5	7	7	5	5	4	43
7	5	5	5	5	4	4	5	37
8	9	8	9	8	8	8	5	60
9	7	7	6	6	8	5	4	47
10	5	5	7	6	5	4	5	42
11	7	6	8	7	8	5	5	50
12	9	9	9	9	5	5	5	56

13	5	6	7	6	5	5	7	5	46
14	4	5	4	5	4	1	6	1	30
15	5	6	7	6	5	5	6	5	45
16	1	3	2	5	4	1	6	1	23
17	6	6	5	2	3	1	5	1	29
18	5	4	4	4	3	4	3	2	29
19	3	4	5	5	2	3	3	1	26
20	5	5	5	5	5	4	5	4	38
21	4	4	4	4	4	2	5	1	28
22	3	5	8	8	7	3	6	3	43
23	5	8	8	8	8	5	7	8	57
24	8	7	8	8	7	3	3	5	49
25	4	3	6	6	6	4	5	6	40
26	6	6	6	7	7	5	4	6	47
27	8	7	8	9	7	8	9	7	63
28	7	8	8	7	6	6	6	6	54
29	6	7	6	6	6	4	4	4	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	8	8	8	8	7	6	5	5	55
32	8	8	9	9	6	5	5	5	55
33	9	8	8	8	7	4	5	5	54
34	8	8	9	9	6	5	7	6	58
35	8	8	8	8	6	5	5	5	53
36	9	8	9	7	6	4	5	5	53
37	9	8	9	7	7	4	5	5	54
38	9	9	8	7	7	6	6	7	59
39	9	9	8	7	7	6	6	7	59
40	8	8	8	8	6	5	6	5	54
41	8	7	7	8	6	5	6	6	53
42	7	7	7	6	6	6	6	7	52
43	6	6	6	6	5	5	6	6	46
44	7	2	1	4	4	5	6	3	32
45	7	4	5	6	1	5	4	2	34
46	2	4	7	6	3	4	5	2	33
47	5	5	7	2	3	4	4	2	32
48	3	4	6	7	2	4	5	6	37
49	5	6	7	5	6	5	4	5	43
50	7	6	7	7	4	3	5	5	44
51	6	6	7	8	4	5	5	3	44
52	4	5	6	7	8	8	8	8	54
53	5	6	7	5	7	5	6	4	45

54	7	6	5	7	6	5	3	2	41
55	5	4	6	4	4	3	4	3	33
56	6	6	7	6	5	5	4	4	43
57	5	7	8	6	4	4	4	3	41
58	5	4	6	5	4	4	4	5	37
59	7	7	7	6	5	4	6	6	48
60	6	6	6	5	4	4	4	7	42
61	5	5	7	7	6	5	5	7	47
62	6	6	4	6	4	4	4	5	39
63	4	6	7	6	4	5	4	5	41
64	6	6	6	7	5	2	4	6	42
65	6	6	7	7	4	1	4	6	41
66	4	4	5	5	5	3	2	4	32
67	6	6	5	6	5	1	4	6	39
68	7	7	7	6	4	6	4	4	45
69	6	6	6	7	5	2	3	4	39
70	7	7	6	6	6	4	5	6	47
71	7	7	8	7	8	8	5	5	55
72	6	6	6	7	8	8	9	5	55
73	6	6	7	5	6	5	7	6	48
74	4	5	5	5	4	4	4	4	35
75	6	6	5	5	5	5	5	5	42
76	5	5	5	5	7	6	5	5	43
77	6	6	7	6	5	5	4	4	43
78	9	7	6	6	5	4	5	5	47
79	5	5	5	8	8	5	7	5	48
80	6	7	7	6	6	5	4	5	46
81	6	7	5	5	6	5	5	5	44
82	5	6	6	5	4	5	4	4	39
83	6	6	7	5	4	3	4	5	40
84	9	8	7	6	7	6	5	3	51
85	6	6	8	5	5	5	4	4	43
jumlah	5 1 7								3776
		518	562	528	452	382	420	397	