



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
DI SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**HANNI RIZKI MAULIDHA NST**  
NIM: 15 402 00214

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



Scanned with  
CamScanner



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
DI SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**HANNI RIZKI MAULIDHA NST**  
NIM: 15 402 00214

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



Scanned with  
CamScanner



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
DI SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**HANNI RIZKI MAULIDHA NST**  
NIM: 15 402 00214

**PEMBIMBING I**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag**  
NIP. 19651102 199103 1001

**PEMBIMBING II**

**H. Ali Hardana, M.Si**  
NIDN. 2013018301

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**





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

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Hanni Rizki Maulidha Nasution**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 17 Desember 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Hanni Rizki Maulidha Nasution** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan 88 Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**  
NIDN. 2013018301



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nasution  
NIM : 15 402 00214  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidimpuan, 14 November 2019  
Pembuat Pernyataan,



**Hanni Rizki Maulidha Nasution**  
**NIM. 15 402 00214**



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

---

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nasution  
NIM : 15 402 00214  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88 Padangsidempuan**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 17 Desember 2019  
Yang menyatakan,



**Hanni Rizki Maulidha Nasution**  
**NIM. 15 402 00214**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

**BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH**

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpunan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpunan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : 11/ln.14/G1/G.6/PP.01.1/01/2020 tanggal 08 Januari 2020, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nasution  
NIM : 1540200214  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT~~, ~~MENGULANG~~ DALAM UJIAN munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpunan dengan nilai Ujian Munaqasyah 73,75 (...~~B-~~).

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. PUJIAN : 3,51 – 4,00
- b. SANGAT MEMUASKAN** : 3,01 – 3,50
- c. MEMUASKAN : 2,76 – 3,00
- d. CUKUP : 2,00 – 2,75
- a. TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,42. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 691

Padangsidimpunan, 13 Januari 2020  
Panitia Ujian Munaqasyah

tu,

i. Kamaluddin, M.Ag

P : 196511021991031001

nggota Penguji :

rs. Kamaluddin, M.Ag

azwar Hamid, MA

l. Aswadi Lubis., M.Si

Dr. Arbanur Rasyid, MA

Sekretaris,

Azwar Hamid, MA

NIP : 198603112015031005

- 
1. ....
  2. ....
  3. ....
  4. sem .....





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang Padangsidempuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : HANNI RIZKI MAULIDHA NASUTION  
**Nim** : 15 402 00214  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan 88 Padangsidempuan

**Ketua**

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

**Sekretaris**

**Azwar Hamid, M.A**  
NIP. 19860311 201503 1 005

**Anggota**

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

**Azwar Hamid, M.A**  
NIP. 19860311 201503 1 005

**H. Aswadi Lubis, M.Si**  
NIP. 19630107 199903 1 002

**Dr. Arbanur Rasyid, MA**  
NIP. 19730725 199903 1 002

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :**  
**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Senin/13 Januari 2020  
**Pukul** : 09.00 s/d 13.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/73,75 (B-)  
**Predikat** : SANGAT MEMUASKAN  
**IPK** : 3,42







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

Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen  
Berbelanja Di Swalayan 88 Padangsidimpuan.**  
**NAMA : Hanni Rizki Maulidha Nasution**  
**NIM : 15 402 00214**

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

Padangsidimpuan, 31 Januari 2020

Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam Peneliti hadiahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan hingga kealam yang berpendidikan seperti saat ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan.**

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

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

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag sebagai pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, M.Si sebagai pembimbing II telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen di IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Pandapotan Nasution, Ibunda Rahmawati, serta adik-adik Selvina Nasution dan Febru Yunanda Nasution, mereka yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. 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.
8. Sahabat seperjuangan penulis Riska Yanti Sitompul dan Anne Rufaedah yang telah menjadi pendengar disaat penulis berada dititik terendah dalam proses penulisan skripsi.

9. Teruntuk para teman teman EXO-L, WANNABLE DAN ONE-IT, Grup 72 KKL Desa Batuhula dan Komunitas Gen-BI terimakasih telah membantu memberikan dukungan, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan penulis, Murni Hayati Sinaga, Longga Sari Lubis, Siti Samirah Siregar, serta juga untuk teman-teman-teman ES-5-MB-2 angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita dan terimakasih atas bantuannya selama ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberikan imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu pengetahuan peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan ilmiah selanjutnya.

Padangsidimpuan, 14 November 2019

Peneliti

**HANNI RIZI MAULIDHA NST**  
**NIM. 15 402 00214**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Iin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

#### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

#### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

#### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

### 4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem 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 system 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

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

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

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. HurufCapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan

Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur

Pendidikan Agama.



## ABSTRAK

**Nama** : Hanni Rizki Maulidha Nasution  
**Nim** : 15 402 00214  
**Judul Skripsi** : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan**

Swalayan 88 beralamat di Jalan Imam Bonjol no 144 Aek Tampang Kota Padangsidimpuan. Swalayan ini menyediakan berbagai macam produk mulai dari makana ringan, minuman kemasan, aneka kue, kosmetik, perlengkapan bayi, dan perlengkapan rumah tangga. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidimpuan. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Ilmu Manajemen Pemasaran. Sehingga teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang lokasi, kelengkapan produk, harga, dan teori tentang keputusan pembelian.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Jumlah sampel 82 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Untuk pengolahan datanya digunakan dengan software SPSS Versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,923 > 1,666$ ). Variabel kelengkapan produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,222 < 1,666$ ). Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,004 > 1,666$ ). Secara simultan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan uji F, dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,402 > 2,37$ ).

**Kata Kunci:** Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN PERNYATAAN SENDIRI</b>	
<b>BERITA ACARA MUNAQOSAH</b>	
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGHANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi masalah .....	5
C. Batasan masalah.....	6
D. Rumusan masalah .....	6
E. Defenisi Operasional Variabel .....	6
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	9
H. Sistematika Pembahasan .....	9

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasanteori .....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
b. Tahapan–tahapan Keputusan Pembelian .....	13
c. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
d. Keputusan Pemeblian Dalam Islam.....	17
2. Lokasi.....	18
a. Pengertian Lokasi .....	18
b. Jenis-Jenis Lokasi .....	19
c. Indikator Lokasi.....	22
3. Kelengkapan Produk .....	23
a. Pengertian Kelengkapan Produk .....	23
b. Indikator Kelengkapan Produk.....	24
4. Harga.....	25

a. Pengertian Harga .....	25
b. Indikator Harga.....	26
B. Penelitian terdahulu .....	27
C. Kerangka pikir .....	29
D. Hipotesis .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu penelitian .....	31
B. Jenis penelitian.....	31
C. Populasi dan sampel.....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel.....	32
D. Sumber data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen pengumpulan data .....	34
G. Teknik analisis data.....	37

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
1. Sejarah Swalayan 88 Padangsidempuan.....	42
2. Visi dan Misi .....	42
3. Struktur Perusahaan .....	43
4. Karakteristik Responden Penelitian .....	44
B. Hasil Analisis Data .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	49
3. Uji Deskriptif Statistik .....	51
4. Uji Asumsi Klasik .....	52
5. Uji Hipotesis .....	54
6. Uji Regresi Berganda .....	56
7. Uji Koefisien Determinasi .....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
D. Keterbatasan Penelitian.....	64

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66

**DAFTAR PUSTAKA**  
**CURICULUM VITAE**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Hasil Wawancara .....	4
Tabel 1.2 :Defenisi Operasional Variabel.....	7
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 : Pengukuran Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 : Kisi-kisi Angket Variable $X_1$ .....	34
Tabel 3.3 :Kisi-kisi Angket Variable $X_2$ .....	34
Tabel 3.4 : Kisi-kisi Angket Variable $X_3$ .....	35
Tabel 3.5 : Kisi-kisi Angket Variable Y .....	35
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Umur .....	44
Tabel 4.3 : Uji Validitas Lokasi .....	45
Tabel 4.4 : Uji Validitas Kelengkapan Produk .....	46
Tabel 4.5 : Uji Validitas Harga .....	47
Tabel 4.6 : Uji Validasi Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.7 : Uji Reliabilitas Lokasi .....	48
Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk .....	49
Tabel 4.9: Uji Reliabilitas Harga .....	49
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.11 : Uji Deskriptif Statistik.....	50
Tabel 4.12 : Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.13 : Uji Heterokedastisitas .....	52
Tabel 4.14 : Uji t .....	53
Tabel 4.15 : Uji F .....	54
Tabel 4.16 : Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.17 : Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Fikir .....	28
Gambar 4.1 :Struktur Organisasi .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Hasil Uji Data Penelitian
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Surat Validasi Angket
- Lampiran 4 Dokumentasi Responden
- Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 6 R tabel
- Lampiran 7 T tabel
- Lampiran 8 F tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini konsumen semakin lebih tau cara berbelanja, hal ini sejalan di karena kan meningkatnya ilmu pengetahuan. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu.

Jadi, konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar – benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli oleh konsumen. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan sesuatu proses pemilihan salah satu dari beberapa

alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan produk dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.<sup>1</sup> Selain 3 faktor yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat empat faktor lain yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>2</sup>

Adapun yang menjadi faktor – faktor keputusan pembelian yang di pertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi harus di pertimbangkan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang di inginkan oleh perusahaan.

Faktor kedua selain lokasi adalah kelengkapan produk. Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat

---

<sup>1</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam (Yogyakarta : Pustakan Pelajar, 2011), hlm. 234

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Sebelas (Jakarta : Gramedia, 2003), hlm. 202



belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan kualitas dan kelengkapan produknya karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang – barang yang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentifikasikan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang

ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Swalayan 88 juga menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Tempatnya yang strategis juga memudahkan pelanggan. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara dadakan dengan beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di swalayan berdasarkan beberapa faktor seperti, lokasi, harga, dan kelengkapan produk. Masyarakat yang tinggal di sekitar Swalayan 88 hampir seluruhnya berbelanja di swalayan 88 karena lokasinya yang memang dekat. Namun untuk beberapa pelanggan yang yang tempat tinggal sedikit lebih jauh juga memilih berbelanja di swalayan ini dikarenakan harganya yang jauh lebih murah dan produknya lebih lengkap dibanding dengan swalayan lain. Seperti salah seorang ibu yang penulis wawancarai, memberikan pernyataan bahwa dirinya lebih suka berbelanja di swalayan 88 karena produknya lebih lengkap dari swalayan yang ada di dekat tempat tinggalnya.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Wawancara**

No	Nama	Hasil Wawancara
1	Delis Mawarni <sup>3</sup>	Menurutnya harga produk swalayan 88 lebih murah dan lebih lengkap di bandingkan dengan beberapa swalayan di kota padangsidempuan.
2	Rahmaini <sup>4</sup>	Menurutnya harga beberapa produk swalayan 88 lebih murah, namun ada beberapa barang yang kurang lengkap dan lokasinya lumayan

<sup>3</sup> Delismawarni, wawancara, (Pelanggan Swalayan 88, Selasa 14 Mei 2019 pukul 13.15 WIB)

<sup>4</sup> Rahmaini, wawancara, (Pelanggan Swalayan 88, Selasa 14 Mei 2019 pukul 14.30 WIB)

		jauh dari tempat tinggalnya.
3	Delila Nasution <sup>5</sup>	Menurutnya beberapa harga produk di swalayan 88 lebih mahal dibandingkan dengan swalayan lain, tetapi produk yang ada di swalyan 88 lebih lengkap dan lokasinya pun sangat strategis.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munawir (2012) dengan judul “Faktor – faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Pand’s Collection Yogyakarta), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, produk, lokasi dan periklanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan 88 yang meliputi : lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “*Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88*”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, indentifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Lokasi swayalan memiliki akses yang mudah untuk di datangi namun beberapa pembeli merasa bahwa lokasi ini terlalu jauh.

---

<sup>5</sup> Delila Nasution, wawancara, (Pelanggan Swalayan 88, Selasa 14 Mei 2019 pukul 16.25 WIB)

2. Untuk beberapa produk di swalayan 88, variannya tidak lengkap.
3. Harga yang ditawarkan oleh swalayan 88 untuk beberapa produk lebih mahal di bandingkan dengan swalayan lain.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat mengungkap masalah secara cermat, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini hanya berfokus pada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di swalayan 88 yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88?
2. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88 ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88 ?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88 ?

### E. Defenisi Operasioanal Variabel

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan dan mempermudah pengukuran dalam penilaian variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 2 macam variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah lokasi, harga dan kelengkapan produk. Variabel bebas yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Lokasi ( $X_1$ )	Lokasi adalah tempat dimana sebuah perusahaan melaksanakan kegiatannya dan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas</li> <li>4. Tempat parkir</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Kompetisi</li> <li>8. Peraturan pemerintah</li> </ol>	Likert
2	Kelengkapan Produk ( $X_2$ )	Kelengkapan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan di klasifikasikan agar dapat memudahkan pembeli dalam mencari kebutuhan dan keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan</li> <li>2. Kelengkapan merk produk yang ditawarkan</li> <li>3. Kelengkapan variasi ukuran produk yang ditawarkan</li> <li>4. Kelengkapan variasi</li> </ol>	Likert

			kualitas produk yang ditawarkan	
3	Harga ( $X_3$ )	Harga merupakan jumlah uang yang ditukar dengan jumlah manfaat yang didapat dengan memiliki produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Proses penyelesaian masalah yang menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi produk, membuat alternatif pilihan dan membuat keputusan dengan memilih salah satu alternatif atau opsi yang tersedia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	Likert

## F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan 88.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan 88.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan 88.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan 88.

#### **G. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai keputusan pembelian.

##### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

## H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional variabel, dan manfaat penelitian. Secara umum, seluruh bab bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah yang akan diteliti.

Bab II Landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori menjelaskan tentang variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya.

Bab III Metodologi penelitian yang menjelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan teknik-teknik pengolahan data, termasuk penjelasan lokasi dan waktu penelitian. Selain itu bab ini juga menjelaskan jenis penelitian, instrument pengumpulan data, populasi dan sampel serta teknik pengolahan data-data penelitian.

Bab IV Pembahasan menguraikan hasil penelitian yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan dan membagi angket ataupun pertanyaan. Dalam hal ini , pastinya berkaitan dengan hasil-hasil perkiraan.



Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis yang sudah dicantumkan sehingga diperoleh hasil.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian. Hal ini merupakan langkah akhir penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada untuk memilih keputusan pembelian, artinya apabila seseorang ingin membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Apabila seseorang membuat keputusan tanpa adanya alternatif pilihan, maka itu bukan keputusan.<sup>1</sup>

Menurut Nugroho keputusan pembelian dilakukan melalui tahapan pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi, dan memilih salah satunya.<sup>2</sup> Pada periode tertentu, setiap konsumen pasti melakukan berbagai macam keputusan mengenai pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek. Bahkan tanpa sadar setiap hari konsumen melakukan berbagai macam keputusan di setiap aktivitasnya.<sup>3</sup>

Berdasarkan ketiga pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang

---

<sup>1</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ( Jakarta : PT Indexs, 2004), hlm.485

<sup>2</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta : PT. Indeks, 2004), hlm 331

<sup>3</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 214

menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi produk, membuat alternatif pilihan dan membuat keputusan dengan memilih salah satu alternative atau opsi yang tersedia.

**b. Tahapan – Tahapan Keputusan Pembelian**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada 5 tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Tahapan awal dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan mengenali kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika sudah mengenali kebutuhan atau keinginannya maka konsumen dapat mengklasifikasikannya apakah kebutuhan atau keinginan tersebut harus segera di dipenuhi atau bisa ditunda.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap selanjutnya yang akan dilakukan konsumen setelah pengenalan kebutuhan. Dalam pencarian informasi konsumen yang tergerak secara stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana proses suatu alternatif disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membentuk minat beli untuk produk yang paling sesuai untuk kebutuhan atau keinginannya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian hal yang akan mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi peluang pembelian berikutnya dan akan mempromosikan produk kepada orang lain.

### c. **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut ini :

#### 1) Faktor Budaya

- a) Faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar adalah budaya. Anak-anak yang tumbuh dalam sebuah masyarakat akan mempelajari nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga.
- b) Subbudaya, yaitu bagian kecil dari budaya yang mengidentifikasi lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus anggotanya.
- c) Kelas Sosial, yaitu sebuah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan tersusun dalam urutan jenjang. Ada beberapa

indikator dalam menentukan kelompok kelas sosial seseorang seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

## 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga, bagi seorang individu kelompok acuan primer yang paling berpengaruh adalah keluarga. Keluarga juga merupakan organisasi konsumen pembeli yang paling penting dan telah diteliti secara luas.
- c) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang dapat dilihat dari gaya hidup seseorang. Meskipun berasal dari budaya yang sama, kelas sosial yang sama, dan bahkan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

## 3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, usia seseorang tentu mempengaruhi seleranya terhadap suatu produk.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi pola konsumsi dan pilihan produk.
- c) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian dapat dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri, seperti kepercayaan diri,

dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisai dan kemampuan beradaptasi. Setiap orang tentu memiliki kepribadian berbeda yang tentunya juga mempengaruhi perilaku pembelian.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi, adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi menyebabkan terjadinya proses motivasi. Dalam motivasi inilah terjadi perbedaan konsumen yang satu dengan yang lain meskipun memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
- b) Persepsi, konsumen tertarik membeli suatu produk berdasarkan persepsi yang telah mereka bentuk. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran.
- c) Pembelajaran, dalam membeli suatu produk konsumen akan memilih merk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merk tersebut umumnya adalah produk yang sering dilihat dan didengar.

- d) Keyakinan dan sikap, kedua faktor ini mempengaruhi pembeli karena citra produk dan merek dibentuk berdasarkan keyakinan.<sup>4</sup>

#### d. Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Perilaku konsumen tentunya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melewati proses pemilihan alternative yang ditawarkan dalam mengambil keputusan konsumen. Adapun dalil yang berkaitan dengan keputusan pembelian di jelaskan dalam Al-Quran surah *Al-Baqarah* ayat 168 yaitu :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا  
تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*<sup>5</sup> (Q.S Al-Baqarah 168)

Dari terjemahan ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memberikan fasilitas hidup yang mudah di dapatkan di dunia yaitu berbagai makanan baik hasil dari bumi maupun dari hewan ternak. Semuanya

<sup>4</sup>Ibid., hlm. 215-217

<sup>5</sup> Departemen Agama, *Al-Jumanatul AliAl-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), hlm 25

boleh dimakan, dipakai dan diminum dengan catatan yakni halal dan baik serta tidak berlebih.<sup>6</sup>

Maksud arti ayat di atas yaitu memerintahkan atau menyuruh kita manusia yang beriman agar membeli suatu barang pada jalan Allah yaitu jalan yang baik lagi halal, jangan sekali-kali kamu membelanjakan harta kamu pada jalan yang haram sesungguhnya Allah membenci orang-orang yang suka akan menjual beli barang yang haram. Sebelum datang hari penyesalan maka berbelanjalah pada jalan yang benar.

## **2. Lokasi**

### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi biasanya dikenal dengan istilah tempat kediaman perusahaan Lokasi merupakan salah satu hal terpenting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas karena akan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan dan lainnya.<sup>7</sup>

Lokasi atau letak perusahaan adalah tempat di mana perusahaan harus berada dan melakukan kegiatannya. Faktor ekonomi mempengaruhi letak perusahaan dan merupakan salah satu faktor penting yang menunjang efisiensi perusahaan terutama dalam

---

<sup>6</sup> Dwi Suwiknyo, (*Kompilasi Tafsir*) Ayat – Ayat Ekonomi Islam (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 159

<sup>7</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta :PT Indeks, 2013), hlm. 95



pembiayaan<sup>8</sup> Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu.

Berdasarkan tiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana sebuah perusahaan melaksanakan kegiatannya dan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Pemilihan lokasi yang tetap akan memberikan dampak positif kepada perusahaan karena dapat mendekatkan produk dengan pembeli/konsumen.

#### **b. Jenis – Jenis Lokasi**

Lokasi dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu :

- 1) Lokasi Terikat Pada Alam

---

<sup>8</sup> M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Gramedia, 2001) hlm 18

Lokasi terikat pada alam adalah lokasi yang terikat dengan alam dan tidak dipengaruhi oleh manusia. Contohnya perusahaan pertambangan emas yang menghuruskannya mendirikan lokasi perusahaan di daerah yang dimana kedapatan emas. Situasi ini yang di sebut dengan lokasi terikat alam.

## 2) Lokasi Berdasarkan Sejarah

Lokasi berdasarkan sejarah ialah lokasi perusahaan berada di suatu daerah yang hanya bisa di jelaskan berdasarkan sejarah. Misalnya perusahaan batik yang kebanyakan ada di daerah Jawa dan Yogyakarta, tentunya hal ini hanya dapat di jelaskan berdasarkan sejarah batik yang memang berasal dari daerah Jawa dan Yogyakarta.

## 3) Lokasi Ditetapkan Pemerintah

Lokasi ditetapkan pemerintah adalah lokasi yang di bagikan khusus oleh pemerintah untuk perusahaan tertentu. Misalnya untuk lokasi pabrik senjata karena pertimbangan bahaya yang mungkin ditimbulkan oleh pabrik senjata tersebut maka pemerintah dapat menetapkan lokasi suatu perusahaan.

#### 4) Lokasi Atas Dasar Faktor Ekonomi

Dalam menentukan lokasi perusahaan yang bersifat industri, ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhinya, diantaranya berikut ini :

##### a) Ketersediaan bahan mentah

Bahan mentah merupakan faktor paling penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan, karena perusahaan tidak mungkin bekerja tanpa bahan baku.

##### b) Ketersediaan tenaga air

Dalam mendukung kelancaran aktivitas perusahaan, ketersediaan tenaga air dapat di manfaatkan oleh perusahaan salah satu nya sebagai pembangkit tenaga listrik.

##### c) Ketersediaan tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan pendukung faktor produksi variabel. Semakin murah tenaga kerja yang tersedia maka biaya output yang dihasilkan oleh perusahaan juga semakin rendah. Perusahaan akan semakin mampu bersaing apabila tenaga kerja tersebut diimbangi dengan keahlian yang memadai.

d) Ketersediaan modal

Untuk perkembangan sebuah perusahaan dukungan modal tentu sangat diperhatikan. Ketersediaan modal tentunya akan sangat mendukung berkembangnya investasi.

e) Transportasi

Dalam pendistribusian produknya, perusahaan tentu harus memperhatikan faktor transportasi karena akan sangat berpengaruh dalam menjamin kelancaran pendistribusian atau pemasokan bahan baku ke perusahaan.

f) Kedekatan pasar

Kedekatan pasar akan semakin memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan nya.

g) Kesesuaian iklim

Kesesuaian iklim berhubungan erat dengan kesehatan buruh yang berkerja di perusahaan tetapi disamping itu juga perlu dipertimbangkan pengaruh iklim terhadap ketahanan barang yang tentunya akan mempengaruhi biaya produksi.

**c. Indikator Lokasi**

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor – faktor berikut :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu Lintas
- 4) Tempat Parkir
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Kompetisi
- 8) Peraturan Pemerintah<sup>9</sup>

### **3. Kelengkapan Produk**

#### **a. Pengertian Kelengkapan Produk**

Produk atau barang merupakan hasil yang diperoleh setelah melalui tahapan produksi dengan menggunakan berbagai sumber daya untuk menabuh manfaat barang, seperti manfaat bentuk, waktu, tempat maupun manfaat kepemilikan.<sup>10</sup>

Kelengkapan produk berkaitan dengan keberagaman dan ketersediaan produk di suatu tempat yang tepat dengan jumlah yang sesuai. Jika jumlah produk yang ditawarkan dalam suatu toko lebih

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 19-21

<sup>10</sup>M. Manullang, Op.Cit., 185

beragam, maka konsumen akan merasa puas membeli disana karena konsumen tidak perlu ke tempat lain.<sup>11</sup>

Berdasarkan dua pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan di klasifikasikan agar dapat memudahkan pembeli dalam mencari kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang mampu membuat tata letak yang bagus akan di kenang dengan baik oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus selalu tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli.

#### **b. Indikator Kelengkapan Produk**

Variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang – barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu :

- 1) Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan.
- 2) Kelengkapan produk merk yang ditawarkan.
- 3) Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan.
- 4) Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Hendra Fure, “*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca*”, Jurnal EMBA, Volume 1 Nomor 3, 2013, hal 275

<sup>12</sup> Elly Rahayu, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*, Jurnal Of Science and Social Research, Februari 2018, hal 9

## 4. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli karena harga adalah nilai yang di berikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Pemahaman terhadap nilai suatu barang yang akan di berikan kepada konsumen akan bisa menjadi faktor penentu harga. Apabila harga yang ditawarkan oleh penjual lebih tinggi daripada manfaat yang di rasakan oleh konsumen maka transaksi tidak akan terjadi. Harga sering di manfaatkan untuk mengukur kualitas suatu barang.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Basu Swasta menyatakan bahwa jumlah uang yang ditubuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya di sebut dengan harga.<sup>14</sup>Harga merupakan faktor penting yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan karena harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menentukan harga bukanlah perkara mudah karena akan sangat mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Apabila perusahaan salah dalam menentukan harga, maka akan berakibat fatal mengingat harga juga menjadi penentu suatu barang di terima. Adapun tujuan

---

<sup>13</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*(Bandung : CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 346

<sup>14</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Cetakan Ketiga* (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1993), hlm. 211

ditetapkannya harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk dan karena pesaing<sup>15</sup>

Dari ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditukar dengan jumlah manfaat yang didapat dengan memiliki produk atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pertama harga berfungsi dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Yang kedua harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kesesuaian harga dengan produk. Hal ini tentu bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **b. Indikator Harga**

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

---

<sup>15</sup>Muhammad Isa dkk, Manajemen Pemasaran (2017), hlm. 54



## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada beberapa penelitian yang dilakukan dengan tema yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

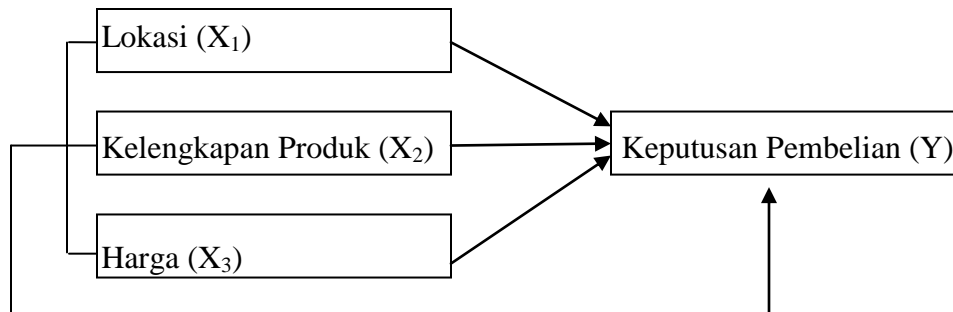
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Suharni, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, 2012	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekan baru	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Citra Merk ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil Penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Oriflame, ini Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk memiliki hubungan yang erat terhadap Keputusan Pembelian Oriflame.
2	Erna Marques, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Surabaya, 2012.	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus Konsumen yang membeli Tas Elizabeth di Surabaya)	Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Distribusi ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Distribusi ( $X_4$ ) simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan konsumen ( $Y$ )

3	Munawir, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli busana Muslim (studi Kasus Pada Konsumen Pand's Collection Yogyakarta).	Persepsi Harga (X <sub>1</sub> ) Produk (X <sub>2</sub> ) Pelayanan (X <sub>3</sub> ) Lokasi (X <sub>4</sub> ) Periklanan (X <sub>5</sub> ) Keputusan Membeli Konsumen (Y)	Persepsi harga, produk pelayanan, lokasi dan periklanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen
4	Jackson R.S. Weenas, Jurnal, 2013	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sping Bed Comporta	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> ) Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
5	Elly Rahayu, Jurnal 2018	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian pada Imam Market Kisaran	Lokasi (X <sub>1</sub> ) Kelengkapan Produk (X <sub>2</sub> ) Pelayanan (X <sub>3</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi dan Pelayan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar 2.1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), pengaruh kelengkapan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dan pengaruh lokasi ( $X_1$ ), kelengkapan produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, adapun dugaan sementara dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_0$ 1 : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88.  
 $H_a$ 1 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88.

2.  $H_02$  : Tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88.

$H_a2$  : Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88.

3.  $H_03$  : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88.

$H_a3$  : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88.

4.  $H_04$  : Tidak terdapat pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88.

$H_a4$  : Terdapat pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan 88 yang beralamat di Jalan Imam Bonjol kelurahan Aek Tampang, Padangsidempuan telepon (0634) 28751. Penelitian ini di mulai dari bulan April 2019 sampai dengan November 2019.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang digunakan dengan melakukan penggambaran dan pemaparan tentang *variable-variable* yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajaridan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan 88 yang memiliki *membercard*. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu kasir

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2006), hlm. 206

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 115

Swalayaan 88 menyatakan bahwa ada 450 pelanggan yang memiliki *membercard* berbelanja setiap bulannya.<sup>3</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>4</sup> Penentuan jumlah minimal sampel dapat dihitung dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10 % :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi ( *error tolerance* )

dengan N = 200 orang

e = 0,1

$$\text{maka : } n = \frac{450}{1 + (450 \times 0.1^2)}$$

$$n = 81,8181818182 = 82 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus di teliti adalah 81,8181818182 orang, namun untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 82 orang.

---

<sup>3</sup> Mia, *wawancara*, (Kasir Swalayan 88, Selasa 13 Mei 2019 pukul 10.15 WIB)

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung : Alfabeta, 2001), hlm.115

Teknik sample yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel secara berulang. Sedangkan penentuan pengambilan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian yang dilakukan. Mengolah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara memberi kuesioner pada responden terpilih dan wawancara.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.<sup>5</sup> Data sekunder terdiri dari dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal yang dipublikasikan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prananmedia Group, 2011), hlm. 137.

<sup>6</sup>Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 169.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperlukan metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengedarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan lokasi, kelengkapan produk dan harga dalam keputusan pembelian konsumen di Swalayan 88. Data yang dikumpulkan melalui teknik kuisisioner yaitu berupa jawaban yang diberikan oleh responden.

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pemilik dan karyawan Swalayan serta pelanggan untuk mendapatkan data yang akurat.

## **F. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang diedarkan langsung kepada responden penelitian. Instrumen penelitian ini merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang terjadi.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator - indikator dari variable penelitian. Indikator-indikator tersebut dituangkan secara lebih rinci dalam beberapa pertanyaan yang berupa



angket atau kuisioner yang di bagikan untuk memperoleh jawaban yang berkaitan dengan hal yang diteliti. Skala pengukurannya adalah skala likert yang terdiri dari 5 bobot yaitu : sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Adapun penilaian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

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

Berdasarkan definisi operasional masing masing variabel maka dapat di susun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut ini kisi-kisi pada masing masing variabel.

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Angket Variabel X<sub>1</sub>**

No	Variabel	Indikator	Jumlah
1	Lokasi	1. Akses	1,2
		2. Visibilitas	3,4
		3. Lalu lintas	5,6
		4. Tempat parkir	7,8
		5. Ekspansi	9,10
		6. Lingkungan	11,12
		7. Kompetisi	13,14
		8. Peraturan pemerintah	15,16
	Jumlah		16

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Angket Variabel X<sub>2</sub>**

No	Variabel	Indikator	Jumlah
1	Kelengkapan Produk	1. Kelengkapan jenis produk yang	1,2,3,4

		ditawarkan	
		2. Kelengkapan merk produk yang ditawarkan	5,6,7,8
		3. Kelengkapan variasi ukuran produk yang ditawarkan	9,10,11
		4. Kelengkapan variasi kualitas produk yang ditawarkan.	12,13,14,15
	Jumlah		15

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Angket Variabel X<sub>3</sub>**

No	Variabel	Indikator	Jumlah
1	Harga	1. Keterjangkauan harga	1,2,3,4
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5,6,7,8
		3. Daya Saing	9,10,11,12
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	13,14,15
	Jumlah		15

**Tabel 3.5**  
**Kisi-kisi Angket Variabel Y**

No	Variabel	Indikator	Jumlah
1	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk	1,2,3,4
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	5,6,7,8
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	9,10,11,12
		4. Melakukan pembelian ulang	13,14,15
	Jumlah		15

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*).<sup>7</sup> Uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif, serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, yaitu bila koefisien reliabilitas atau nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ .

---

<sup>7</sup> Rosady, Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 152.

### 3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa mean, sum, standart deviasi, variance, range, dan lain-lain, dan untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran skewness dan kurtosis.<sup>8</sup>

### 4. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas, Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas.
- b. Uji Heteroskedastisitas, Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu kelain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.

---

<sup>8</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), hlm. 38.

## 5. Uji Hipotesis (Uji t)

### a. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial dengan dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t yaitu :

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< (0,1)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> (0,1)$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>9</sup>

### b. Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi.

Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk uji F ini adalah

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm.79.

## 6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y), dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + Lb_1 + KePb_2 + Hb_3 + e^{11}$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

L = Lokasi

KP = Kelengkapan Produk

H = Harga

e = Error (toleransi kesalahan)

## 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$

---

<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penelitian*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2016), hlm. 60.

<sup>11</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm.

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Semakin besar nilai  $R^2$ , berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 135.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum perusahaan**

##### **1. Sejarah Swalayan 88 Padangsidimpuan**

Swalayan 88 Padangsidimpuan pertama kali di buka pada tanggal 8 Agustus 2005. Awal mula terbentuknya swalayan 88 adalah hasil dari keinginan pendirinya, yaitu Bapak Rudy Saputra Lubis untuk membuka sebuah toko yang menyediakan berbagai macam produk dan mengembangkan usaha retail di Kota Padangsidimpuan. Nama Swalayan 88 ini sendiri di ambil berdasarkan tanggal awal mula pembukaannya yaitu tanggal 8 bulan 8. Keputusan ini di buat berdasarkan musyawarah keluarga Bapak Rudy Saputra Lubis.

Swalayan 88 beralamat di Jalan Imam Bonjol no 144 Aek Tampang Kota Padangsidimpuan. Swalayan ini menyediakan berbagai macam produk mulai dari makana ringan, minuman kemasan, aneka kue, kosmetik, perlengkapan bayi, dan perlengkapan rumah tangga.

##### **2. Visi – Misi**

###### **a. Visi**

Memberikan kepuasan kepada konsumen



b. Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Memberikan pelayanan sebaik-baiknya
- 3) Menyediakan produk–produk yang sesuai kebutuhan
- 4) Ikut berpartisipasi dalam pembangunan dengan menumbuhkan kembangan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.<sup>1</sup>

**3. Struktur Perusahaan**

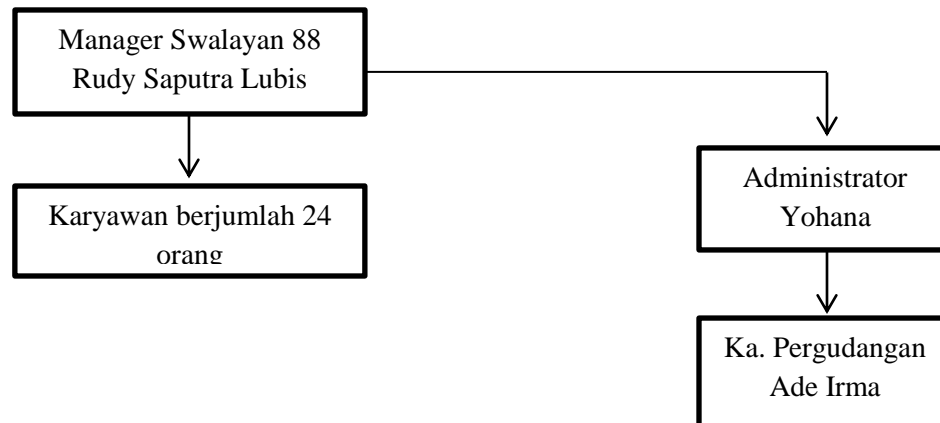
Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana dengan memperlihatkan gambaran satuan – satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan yang ada untuk membantu kepemimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinasi tingkat-tingkat dalam seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

---

<sup>1</sup>Rudy Saputra Lubis, *wawancara*, (Pemilik Swalayan 88, Minggu 24 November 2019 pukul 15.15 WIB)

Adapun struktur organisasi Swalayan 88 adalah sebagai berikut ini

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Swalayan 88**



Keterangan :

1. Manager adalah orang yang mengatur dan mengelola segala aktivitas yang ada di Swalayan 88
2. Karyawan adalah orang yang bekerja di Swalayan 88.
3. Administrator adalah karyawan yang di beri tanggung jawab untuk mengurus hal-hal mengenai administrasi.
4. Ka. Pergudangan adalah karyawan yang di beri tanggung jawab untuk mengelola pergudangan.

#### **4. Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 82 responden.

Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin dan umur. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

a) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	12
2	Perempuan	70
Jumlah		82 orang

Sumber: Data Primer, Oktober 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit 12 orang. Sedangkan responden perempuan 82 orang. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak berbelanja di Swalayan 88 Padangsidempuan dibandingkan laki-laki.

b) Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur atau usia yang dijadikan sampel penelitian. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

NO	Usia Responden	Jumlah
1	15-20 tahun	24
2	20-29 tahun	46

3	> 30 tahun	12
Jumlah		82 orang

Sumber: Data Primer, Oktober 2019

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 15-20 tahun yaitu 24 orang. Kemudian responden berusia 20-29 tahun yaitu 46 orang. Dan yang berusia di atas 30 tahun yaitu 12 orang.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Lokasi ( $X_1$ )**

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,353	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=82-2=80$ maka $r_{tabel}$ pada tariff signifikan 10% = 0,1829	Valid
2	0,525		Valid
3	0,592		Valid
4	0,468		Valid
5	0,495		Valid
6	0,653		Valid
7	0,600		Valid
8	0,517		Valid
9	0,473		Valid
10	0,461		Valid
11	0,327		Valid
12	0,480		Valid
13	0,425		Valid
14	0,223		Valid
15	0,224		Valid
16	0,212		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22.

Uji validitas lokasi pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 16 adalah valid. Karena keenambelas item memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{Tabel}$  dengan  $n=82$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1829. Sehingga keenambelas item angket lokasi dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,360	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=82-2=80$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,1829	Valid
2	0,352		Valid
3	0,442		Valid
4	0,346		Valid
5	0,493		Valid
6	0,710		Valid
7	0,648		Valid
8	0,381		Valid
9	0,562		Valid
10	0,442		Valid
11	0,441		Valid
12	0,365		Valid
13	0,504		Valid
14	0,510		Valid
15	0,350		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22.

Uji validitas kelengkapan produk pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kelengkapan produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 15 adalah valid. Karena kelimabelas item memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan  $n=82$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1829. Sehingga kelimabelas item angket kelengkapan produk dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Harga (X<sub>3</sub>)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,364	Data dikatakan valid jikanilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n=82-2=80$ maka $r_{tabel}$ pada tariff signifikan 10% = 0,1829	Valid
2	0,475		Valid
3	0,456		Valid
4	0,391		Valid
5	0,565		Valid
6	0,724		Valid
7	0,487		Valid
8	0,549		Valid
9	0,549		Valid
10	0,323		Valid
11	0,266		Valid
12	0,443		Valid
13	0,302		Valid
14	0,238		Valid
15	0,582		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22.

Uji validitas produk pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 15 adalah valid. Karena kelimabelas item memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{Tabel}$  dengan  $n=82$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1829. Sehingga kelimabelas item angket harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,216	Data dikatakan valid jikanilai positif dan $r_{hitung} \geq$	Valid
2	0,453		Valid
3	0,524		Valid
4	0,515		Valid
5	0,441		Valid
6	0,288		Valid

7	0,480	r <sub>table</sub> dengan n=82- 2= 80 maka r <sub>tabel</sub> pada tariff signifikan 10% = 0,1829	Valid
8	0,339		Valid
9	0,360		Valid
10	0,338		Valid
11	0,610		Valid
12	0,564		Valid
13	0,250		Valid
14	0,271		Valid
15	0,632		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22.

Uji validitas keputusan pembelian pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 15 adalah valid. Karena kelimabelas item memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{Tabel}$  dengan  $n=82$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1829. Sehingga kelimabelas item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Uji Reliabilitas Lokasi

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Lokasi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	16

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Dari hasil uji reliabilitas lokasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,719 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### b. Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Kelengkapan Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	15

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Dari hasil uji reliabilitas kelengkapan produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,725 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### c. Uji Reliabilitas Harga

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	15

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,701 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### d. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	15

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22



Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,675 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

### 3. Uji Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum, dan minimum.

**Tabel 4.11**  
**Uji Deskriptif Statistik**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOKASI	82	51	75	65.21	5.025
K.PRODUK	82	47	70	60.61	4.626
HARGA	82	49	73	61.39	4.575
K.KONSUMEN	82	50	71	60.11	4.394
Valid N (listwise)	82				

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling minimum yang terletak pada variabel  $X_1$  lokasi yaitu 51, dan nilai tertinggi 75, sedangkan nilai mean (rata-rata) yaitu 65,21. Sedangkan variabel  $X_2$  kelengkapan produk nilai minimum 47, dan nilai maximum 70, dan nilai mean (rata-rata) yaitu 60,61. Variabel  $X_3$  harga nilai minimum 49, nilai maksimum 73, dan

nilai mean (rata-rata) yaitu 61,39. Dan variabel Y nilai minimum yaitu 50, nilai maksimum yaitu 71, dan nilai mean (rata-rata) yaitu 60,11.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “ Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 0,10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ .”

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	19,027	6,947		2,739	,008			
Lokasi	,297	,101	,339	2,923	,005	,613	1,632	
k.produk	-,023	,105	-,024	-,222	,825	,681	1,469	
Harga	,377	,094	,393	4,004	,000	,859	1,165	

a. Dependent Variable: k.pembelian  
Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui nilai VIF untuk variable lokasi  $1,632 < 10$ , variabel kelengkapan produk  $1,469 < 10$ , dan harga  $1,165 < 10$ , jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 (VIF  $< 10$ ).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel lokasi adalah  $0,613 > 0,1$ , kelengkapan produk  $0,681 > 0,1$ , dan harga  $0,859 > 0,1$ , jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar  $0,1$  (*tolerance*  $> 0,1$ ), berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, jika nilai signifikan  $< 0,10$  maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,10$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji rank spearman.

**Tabel 4.13**  
**Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations			
			lokasi	k.produk	harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1,000	,527**	,335**	,061
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,002	,586
		N	82	82	82	82
	k.produk	Correlation Coefficient	,527**	1,000	,142	,026
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,203	,815
		N	82	82	82	82
	Harga	Correlation Coefficient	,335**	,142	1,000	,035
		Sig. (2-tailed)	,002	,203	.	,757
		N	82	82	82	82
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,061	,026	,035	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,586	,815	,757	.	

	N	82	82	82	82
--	---	----	----	----	----

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai korelasi ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10, dimana lokasi ( $X_1$ )  $0,586 > 0,10$ , kelengkapan produk ( $X_2$ )  $0,815 > 0,10$ , dan harga ( $X_3$ )  $0,757 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial ( Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Adapun hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,027	6,947		2,739	,008		
Lokasi	,297	,101	,339	2,923	,005	,613	1,632
k.produk	-,023	,105	-,024	-,222	,825	,681	1,469
Harga	,377	,094	,393	4,004	,000	,859	1,165

a. Dependent Variable: k.pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai tabel yang diperoleh dan rumus  $df = n-k-1$  atau  $82-3-1 = 78$  sebesar 1,666 yaitu:

- a.  $t_{hitung} \text{ lokasi} = 2,923 > t_{tabel} = 1,666$  maka  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- b.  $t_{hitung} \text{ kelengkapan produk} = -0,222 < t_{tabel} = 1,666$  maka  $H_a$  tidak diterima artinya terdapat tidak terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- c.  $t_{hitung} \text{ harga} = 4,004 > t_{tabel} = 1,666$  maka  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### b. Uji Simultan ( Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas konsumen.

**Tabel 4.15**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,523	3	185,841	14,402	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1006,489	78	12,904		
	Total	1564,012	81			

a. Dependent Variable: k.pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, k.produk, lokasi

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 14,402, sedangkan  $F_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$  atau  $82-3-1 = 78$  yaitu sebesar 2,37, dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $F_{hitung} 24,166 > F_{tabel} 2,37$  artinya  $H_{a4}$  diterima artinya terdapat pengaruh antara lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di swalayan 88 Padangsidempuan secara simultan.

## 6. Uji Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.16**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,027	6,947		2,739	,008		
	Lokasi	,297	,101	,339	2,923	,005	,613	1,632
	k.produk	-,023	,105	-,024	-,222	,825	,681	1,469
	Harga	,377	,094	,393	4,004	,000	,859	1,165

a. Dependent Variable: k.pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Dari data uji hasil regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

$$KP = 19,027 + 0,297L - 0,023KeP + 0,377H + 6,947$$

Dan persamaan regresi di atas dapat di artikan bahwa:

- 1) Nilai konstan adalah sebesar 19,027 artinya jika variabel lokasi (L), kelengkapan produk (KeP), dan Harga (H) nilai 0, maka keputusan pembelian (KP) nilainya 19,027.
- 2) Nilai Koefisien lokasi adalah sebesar (0,297) artinya apabila variabel lokasi (L) ditambah 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (KP) naik sebesar 0,297 satuan dengan nilai  $19,027 + 0,297 = 19,324$  dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien kelengkapan produk adalah sebesar (-0,023) artinya jika variable kelengkapan produk (KeP) dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar (-0,023) dengan nilai  $19,027 - 0,023 = 19,004$  dengan asumsi variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian.
- 4) Nilai Koefisien harga adalah sebesar 0,337 artinya apabila variabel harga (H) ditambah 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (KP) naik sebesar 0,337 satuan dengan nilai  $19,027 + 0,337 = 19,364$  dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga (H) dengan keputusan pembelian,

semakin murah harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian.

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	,356	,332	3,59217

a. Predictors: (Constant), harga, k.produk, lokasi

b. Dependent Variable: k.pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa besarnya R (nilai korelasi) sebesar 0,597 atau sama dengan 59,7%. Nilai ini dapat diinterpretasi kuatnya hubungan antara variabel promosi, harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,597 dengan demikian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Nilai *R Square* pada Tabel 4.17 adalah 0,356 atau sama dengan 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (promosi, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 35,6%. Sedangkan sisanya sebesar 64,4% (100%-35,6%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian. Standar *error of the estimate* adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 3,592. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam keputusan pembelian sebesar 3,592.



### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan” dengan jumlah responden 82 konsumen. Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan.

#### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan.

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 19,027 + 0,297L - 0,023KeP + 0,377H + 6,947$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,297 satuan dengan nilai  $19,027 + 0,297 = 19,324$  dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $2,923 > 1,666$  maka  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan secara parsial.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan lokasi adalah salah satu hal terpenting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas karena akan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan dan lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munawir yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Membeli busana Muslim (studi Kasus Pada Konsumen Pand's Collection Yogyakarta).

Lokasi Swalayan 88 memang sangat strategis dan mudah dijangkau dari segala arah, selain itu kendaraan umum pun selalu melintas dari lokasi tempat Swalayan 88 berada. Pusat Kota juga tidak terlalu jauh dari Swalayan 88 hal ini tentu memudahkan siapapun untuk datang berbelanja kesana. Hal ini lah mungkin yang memicu tidak adanya pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian di swalayan 88.

## **2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan**

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 19,027 + 0,297L - 0,023KeP + 0,377H + 6,947$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kelengkapan produk sebesar 1 satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,023 satuan dengan nilai  $19,027 - 0,023 = 19,004$  dengan asumsi variabel independen lain dan variabel dependen nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $t_{hitung} -0,222 < t_{tabel} 1,666$  maka  $H_{a2}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif

antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan secara parsial.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dapat ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui tata letak barang dan nama barang dagangannya. Kelengkapan produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Hal tersebut juga didukung penelitian sebelumnya oleh Elly Rahayu yang menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Imam Market Kisaran.

Meskipun memiliki ruangan yang cukup luas, Swalayan 88 belum mampu untuk melengkapi seluruh produknya. Produk yang ditawarkan oleh Swalayan masih di rasa kurang lengkap oleh pelanggan. Swalayan perlu menambah varian produk atau jenis varian ukuran produk agar pelanggannya tetap melakukan pembelian di swalayan.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan.**

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KP = 19,027 + 0,297L - 0,023KeP + 0,377H + 6,947$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,377 satuan dengan nilai  $19,027 + 0,337 = 19,364$  dan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $t_{hitung} 4,004 > t_{tabel} 1,666$ , maka  $H_{a3}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan secara parsial.

Hal ini sejalan dengan Teori Sadono Sukirno yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan karena harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharni yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian Oriflame.

Swalayan 88 memang terkenal murah di kalangan masyarakat sekitarnya, bahkan beberapa pelanggan yang memilikik toko kelontong pun berbelanja disana. Swalayan juga sering memberikan diskon untuk beberapa produk tertentu, seperti gula, minyak goreng, dan sabun. Produk tersebut tentunya sangat berguna untuk kebutuhan sehari – hari masyarakat. Swalayan harus mempertahankan harga yang ditawarkannya karena harga merupakan faktor utama pelanggan melakukan pemebelian.

#### **4. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Padangsidimpuan.**

Lokasi, kelengkapan produk, dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, Dimana dengan ketiga faktor ini pelanggan dapat menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dimana  $F_{hitung} 14,402 > F_{tabel} 2,37$  maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidimpuan secara simultan.

Adapun nilai *R square* adalah 0,356 atau sama dengan 35,6%. Artinya lokasi, kelengkapan produk, dan harga mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 35,6% sedangkan 64,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Munawir yang berjudul “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli busana Muslim (studi Kasus Pada Konsumen Pand’s Collection Yogyakarta). Jadi kesimpulannya lokasi, kelengkapan produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi, kelengkapan produk, dan harga memberikan sumbangan sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 64,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- b. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.
- c. Keterbatasan tempat penelitian, dimana peneliti hanya bisa meneliti di Swalayan 88.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial t bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan secara parsial, yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} 2,923 > t_{tabel} 1,666$ .
2. Hasil uji parsial t bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan secara parsial, yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} -0,222 < t_{tabel} 1,666$ .
3. Hasil uji parsial t bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan secara parsial, yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} 4,004 > t_{tabel} 1,666$ .
4. Hasil uji simultan F bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan 88 Padangsidempuan secara simultan, yang dibuktikan dengan  $F_{hitung} 14,402 > F_{tabel} 2,37$
5. Hasil uji analisis regresi berganda bahwa nilai konstanta adalah sebesar 19,027. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,297, koefisien regresi

kelengkapan produk sebesar (-0,023), dan koefisien regresi harga sebesar 0,337.

6. Hasil uji koefisien determinasi *R square* dengan nilai 0,356 artinya lokasi, kelengkapan produk, dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,6% sedangkan 64,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi pelanggan diharapkan tetap memertahankan terhadap produk yang ditawarkan oleh Swalayan 88.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.
3. Bagi Swalayan 88 Padangsidempuan agar selalu menambah kelengkapan produknya dan mempertahankan harga dan lokasi untuk bisa membuat para pelanggan merasa puas serta nyaman dan melakukan pembelian secara terus-menerus sehingga penjualan di Swalayan 88 semakin meningkat kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, Jefry F.T, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Sculo R. Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Padang Warung – Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*, Jurnal EMBA Volume 2 Nomor 3, 2014.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: CV Penerbit, 2004
- Engel, dan Paul D Blaewel, *Perilaku Konsumen* Edisi Ke Enam, Jakarta : Binapura, 2002.
- Fure, Hendra, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca*, Jurnal EMBA, Volume 1 Nomor 3, 2013
- Goenadhi, Lydia, *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin*, Volume 12 Nomor 2, 2011.
- Hermawan, Asep *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 169.
- Kotler, Philip diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas, Jakarta : Gramedia, 2003
- , *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Jakarta : Erlangga, 2009
- , *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi ke-8, Jakarta : Erlangga, 2008
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007
- , *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Kuncoro, Mudrajad *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* , Jakarta: Erlangga, 2013
- Noor, Juliansyah *Metodologi Penelitian* Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011
- Priyatno, Duwi *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012

- Rahayu, Elly, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*, Jurnal Of Science and Social Research, Februari 2018
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian* Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Schiffman, Leon dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta : PT. Indeks, 2004
- Setiadi, Nugroho J *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta : Kencana, 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta, 2001
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2006.
- . *Metode Penelitian*, Bandung : .Alfabeta, 2016.
- Sukirno, Sadono *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Kencana, 2004.
- Swasta, Basu *Pengantar Bisnis Modern Cetakan Ketiga*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1993
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen Edisi ke Enam*, Yogyakarta : BPFE, 2011
- Ulus, Algrina Agnes, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*, Jurnal EMBA, Volume 1 Nomor 4, 2013
- Verina, Eunike, Edy Yulianto, Wasis A. Latief, *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Social Facebook*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 10 Nomor 1, 2014
- Weenas, Jackson R.S, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comprota*, Jurnal EMBA, Volume 1 Nomor 4, 2013
- Yuniarti, Vinna Sri *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nst  
Nim : 15 402 00214  
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 04 September 1997  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Alamat : Jln. Imam Bonjol Gang Sahabat Kel Aek Tampang.

1. Orangtua
  - a. Nama Ayah : Pandapotan Nasution
  - b. Nama Ibu : Rahmawati
  - c. Pekerjaan : Supir Becak
  - d. Alamat : Jln. Imam Bonjol Gang Sahabat Kel Aek Tampang
2. Saudara Kandung
  - a. Selvina Nasution
  - b. Febru Yunanda Nasution
3. Riwayat Pendidikan
  - a. SDN 200222 Padangsidempuan (2004-2009)
  - b. SMPN 2 Padangsidempuan (2009-2012)
  - c. SMKN 1 Padangsidempuan (2012-2015)
  - d. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2015-)
4. Motto Hidup : “ Be the last doesn’t make you least”

LAMPIRAN 1

Hasil Uji Data penelitian

Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	soal10	soal11	soal12	soal13	soal14	soal15	soal16	Lokasi
soal1	Pearson Correlation	1	.324**	.128	.114	.106	-.189	.153	-.053	.030	-.112	.119	-.032	-.129	.036	.063	.139	.283*
	Sig. (2-tailed)		.007	.301	.359	.394	.126	.217	.669	.810	.366	.336	.795	.299	.770	.615	.262	.020
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal2	Pearson Correlation	.324**	1	.237	.107	.122	-.265*	.012	-.124	.238	-.115	.106	.092	.030	.021	.167	.156	.501**
	Sig. (2-tailed)	.007		.053	.389	.325	.030	.921	.316	.052	.355	.395	.459	.809	.867	.176	.206	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal3	Pearson Correlation	.128	.237	1	-.122	-.102	-.085	-.004	.322**	.042	-.054	.008	-.028	.024	-.047	-.040	.021	.359**
	Sig. (2-tailed)	.301	.053		.327	.413	.496	.974	.008	.736	.663	.949	.823	.850	.708	.745	.866	.003
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal4	Pearson Correlation	.114	.107	-.122	1	-.067	-.024	.148	-.157	-.074	-.118	.117	.269*	.029	-.059	-.032	-.109	.198
	Sig. (2-tailed)	.359	.389	.327		.590	.845	.232	.203	.554	.340	.345	.028	.818	.633	.798	.380	.108
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal5	Pearson Correlation	.106	.122	-.102	-.067	1	-.128	-.147	-.141	-.118	-.060	.202	.051	.163	.094	.028	-.031	.157
	Sig. (2-tailed)	.394	.325	.413	.590		.302	.234	.257	.341	.632	.102	.685	.188	.451	.821	.803	.203
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal6	Pearson Correlation	-.189	-.265*	-.085	-.024	-.128	1	-.043	-.093	-.161	-.108	.012	-.093	.042	.107	.069	.084	-.077
	Sig. (2-tailed)	.126	.030	.496	.845	.302		.730	.454	.193	.386	.921	.454	.735	.390	.580	.498	.534
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal7	Pearson Correlation	.153	.012	-.004	.148	-.147	-.043	1	.015	.112	.047	.038	.203	-.140	.137	-.003	.095	.288*
	Sig. (2-tailed)	.217	.921	.974	.232	.234	.730		.905	.368	.708	.762	.100	.257	.268	.980	.445	.018
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal8	Pearson Correlation	-.053	-.124	.322**	-.157	-.141	-.093	.015	1	.134	.169	-.009	.038	.238	-.066	-.064	-.003	.286*
	Sig. (2-tailed)	.669	.316	.008	.203	.257	.454	.905		.281	.172	.941	.760	.053	.594	.606	.982	.019
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal9	Pearson Correlation	.030	.238	.042	-.074	-.118	-.161	.112	.134	1	.179	-.183	.115	-.015	.051	-.077	.104	.388**
	Sig. (2-tailed)	.810	.052	.736	.554	.341	.193	.368	.281		.148	.139	.356	.905	.679	.535	.404	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal10	Pearson Correlation	-.112	-.115	-.054	-.118	-.060	-.108	.047	.169	.179	1	.099	.107	.003	-.033	.134	.263*	.215
	Sig. (2-tailed)	.366	.355	.663	.340	.632	.386	.708	.172	.148		.425	.387	.981	.794	.281	.032	.081



SOAL3	Pearson Correlation	.393**	.641**	1	.407**	-.107	-.302*	-.254*	.047	-.174	-.103	-.047	-.107	.064	.095	.061	.337**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.390	.013	.038	.708	.159	.407	.708	.390	.606	.446	.621	.005
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL4	Pearson Correlation	-.013	.165	.407**	1	.075	-.043	-.314**	-.015	-.143	-.037	-.045	-.045	.113	.167	.017	.271*
	Sig. (2-tailed)	.919	.182	.001		.547	.729	.010	.903	.249	.767	.720	.720	.363	.178	.891	.026
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL5	Pearson Correlation	-.290*	-.225	-.107	.075	1	.284*	.075	-.104	-.104	.037	.104	-.015	.070	.254*	-.077	.208
	Sig. (2-tailed)	.017	.067	.390	.547		.020	.547	.401	.402	.767	.401	.903	.573	.038	.534	.091
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL6	Pearson Correlation	-.129	-.293*	-.302*	-.043	.284*	1	.379**	.198	-.011	.075	.103	.224	.144	.183	-.034	.376**
	Sig. (2-tailed)	.296	.016	.013	.729	.020		.002	.109	.929	.545	.405	.069	.244	.139	.787	.002
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL7	Pearson Correlation	-.255*	-.313**	-.254*	-.314**	.075	.379**	1	.104	.166	.015	.075	.135	.052	.167	.077	.233
	Sig. (2-tailed)	.037	.010	.038	.010	.547	.002		.401	.180	.906	.547	.278	.676	.178	.534	.057
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL8	Pearson Correlation	-.255*	-.074	.047	-.015	-.104	.198	.104	1	.228	.066	.135	.075	-.070	-.134	-.043	.246*
	Sig. (2-tailed)	.037	.552	.708	.903	.401	.109	.401		.064	.595	.278	.547	.573	.281	.729	.045
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL9	Pearson Correlation	-.160	-.127	-.174	-.143	-.104	-.011	.166	.228	1	.204	.205	.081	-.160	.260*	-.011	.266*
	Sig. (2-tailed)	.197	.305	.159	.249	.402	.929	.180	.064		.098	.097	.514	.196	.033	.929	.030
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL10	Pearson Correlation	-.059	-.096	-.103	-.037	.037	.075	.015	.066	.204	1	.398**	.243*	-.140	.156	.075	.420**
	Sig. (2-tailed)	.638	.442	.407	.767	.767	.545	.906	.595	.098		.001	.047	.258	.206	.545	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL11	Pearson Correlation	-.048	-.105	-.047	-.045	.104	.103	.075	.135	.205	.398**	1	.343**	.253*	.134	-.077	.524**
	Sig. (2-tailed)	.700	.397	.708	.720	.401	.405	.547	.278	.097	.001		.004	.039	.281	.534	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL12	Pearson Correlation	.073	-.105	-.107	-.045	-.015	.224	.135	.075	.081	.243*	.343**	1	.070	.073	-.017	.435**
	Sig. (2-tailed)	.556	.397	.390	.720	.903	.069	.278	.547	.514	.047	.004		.573	.555	.891	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL13	Pearson Correlation	.040	-.034	.064	.113	.070	.144	.052	-.070	-.160	-.140	.253*	.070	1	.003	.021	.293*
	Sig. (2-tailed)	.750	.786	.606	.363	.573	.244	.676	.573	.196	.258	.039	.573		.982	.865	.016
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL14	Pearson Correlation	-.154	-.140	.095	.167	.254*	.183	.167	-.134	.260*	.156	.134	.073	.003	1	.304*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.212	.259	.446	.178	.038	.139	.178	.281	.033	.206	.281	.555	.982		.012	.000

	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL15	Pearson Correlation	-.007	.009	.061	.017	-.077	-.034	.077	-.043	-.011	.075	-.077	-.017	.021	.304 <sup>*</sup>	1	.275 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.953	.942	.621	.891	.534	.787	.534	.729	.929	.545	.534	.891	.865	.012		.025
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
KELENGKA PA_PRODUK	Pearson Correlation	.135	.171	.337 <sup>**</sup>	.271 <sup>*</sup>	.208	.376 <sup>**</sup>	.233	.246 <sup>*</sup>	.266 <sup>*</sup>	.420 <sup>**</sup>	.524 <sup>**</sup>	.435 <sup>**</sup>	.293 <sup>*</sup>	.502 <sup>**</sup>	.275 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.275	.167	.005	.026	.091	.002	.057	.045	.030	.000	.000	.000	.016	.000	.025	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Correlations

		SOAL1	SOAL2	SOAL3	SOAL4	SOAL5	SOAL6	SOAL7	SOAL8	SOAL9	SOAL10	SOAL11	SOAL12	SOAL13	SOAL14	SOAL15	HARGA
SOAL1	Pearson Correlation	1	.346 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	-.013	-.227	-.095	-.106	-.184	-.181	-.152	-.089	.048	.008	-.149	.007	.091
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.919	.065	.445	.392	.135	.144	.220	.473	.698	.951	.230	.952	.465
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL2	Pearson Correlation	.346 <sup>**</sup>	1	.461 <sup>**</sup>	.151	-.049	-.217	-.095	.022	-.115	-.233	-.033	-.006	-.086	-.133	.007	.186
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.221	.693	.078	.444	.862	.354	.057	.791	.962	.491	.283	.957	.132
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL3	Pearson Correlation	.393 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	1	.407 <sup>**</sup>	-.050	-.073	-.248 <sup>*</sup>	.081	-.081	-.150	-.080	.001	.037	.080	-.035	.325 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.687	.556	.043	.514	.514	.226	.520	.995	.764	.521	.776	.007
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL4	Pearson Correlation	-.013	.151	.407 <sup>**</sup>	1	.128	-.031	-.283 <sup>*</sup>	-.012	-.040	-.040	-.011	.069	-.005	.097	-.011	.262 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.919	.221	.001		.301	.803	.021	.926	.748	.748	.931	.577	.966	.434	.932	.032
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL5	Pearson Correlation	-.227	-.049	-.050	.128	1	.147	-.020	.006	-.006	.088	.149	.030	.025	.208	-.105	.281 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.065	.693	.687	.301		.236	.875	.963	.963	.479	.228	.811	.840	.091	.396	.021
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL6	Pearson Correlation	-.095	-.217	-.073	-.031	.147	1	.191	.020	-.104	.028	.128	.252 <sup>*</sup>	.330 <sup>**</sup>	.178	.028	.416 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.445	.078	.556	.803	.236		.122	.869	.404	.823	.302	.039	.006	.149	.824	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL7	Pearson Correlation	-.106	-.095	-.248 <sup>*</sup>	-.283 <sup>*</sup>	-.020	.191	1	-.085	.212	.209	.209	.154	.124	.129	.079	.356 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.392	.444	.043	.021	.875	.122		.497	.085	.089	.090	.213	.318	.297	.524	.003
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL8	Pearson Correlation	-.184	.022	.081	-.012	.006	.020	-.085	1	.196	.010	.199	.140	-.056	-.165	-.172	.229

	Sig. (2-tailed)	.135	.862	.514	.926	.963	.869	.497		.111	.934	.107	.257	.655	.181	.164	.062
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL9	Pearson Correlation	-.181	-.115	-.081	-.040	-.006	-.104	.212	.196	1	.128	.113	-.094	-.120	.305*	.077	.295*
	Sig. (2-tailed)	.144	.354	.514	.748	.963	.404	.085	.111		.301	.362	.450	.335	.012	.533	.015
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL10	Pearson Correlation	-.152	-.233	-.150	-.040	.088	.028	.209	.010	.128	1	.289*	.278*	-.178	.205	-.089	.311*
	Sig. (2-tailed)	.220	.057	.226	.748	.479	.823	.089	.934	.301		.018	.023	.149	.096	.475	.010
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL11	Pearson Correlation	-.089	-.033	-.080	-.011	.149	.128	.209	.199	.113	.289*	1	.275*	.183	.108	-.041	.535**
	Sig. (2-tailed)	.473	.791	.520	.931	.228	.302	.090	.107	.362	.018		.024	.138	.384	.741	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL12	Pearson Correlation	.048	-.006	.001	.069	.030	.252*	.154	.140	-.094	.278*	.275*	1	.043	-.055	-.112	.441**
	Sig. (2-tailed)	.698	.962	.995	.577	.811	.039	.213	.257	.450	.023	.024		.728	.659	.368	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL13	Pearson Correlation	.008	-.086	.037	-.005	.025	.330**	.124	-.056	-.120	-.178	.183	.043	1	.007	-.067	.288*
	Sig. (2-tailed)	.951	.491	.764	.966	.840	.006	.318	.655	.335	.149	.138	.728		.956	.591	.018
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL14	Pearson Correlation	-.149	-.133	.080	.097	.208	.178	.129	-.165	.305*	.205	.108	-.055	.007	1	.255*	.447**
	Sig. (2-tailed)	.230	.283	.521	.434	.091	.149	.297	.181	.012	.096	.384	.659	.956		.037	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SOAL15	Pearson Correlation	.007	.007	-.035	-.011	-.105	.028	.079	-.172	.077	-.089	-.041	-.112	-.067	.255*	1	.173
	Sig. (2-tailed)	.952	.957	.776	.932	.396	.824	.524	.164	.533	.475	.741	.368	.591	.037		.161
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
HARGA	Pearson Correlation	.091	.186	.325**	.262*	.281*	.416**	.356**	.229	.295*	.311*	.535**	.441**	.288*	.447**	.173	1
	Sig. (2-tailed)	.465	.132	.007	.032	.021	.000	.003	.062	.015	.010	.000	.000	.018	.000	.161	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

#### Correlations

	soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	soal10	soal11	soal12	soal13	soal14	soal15	Keputusan_ pembelian
soal1	1	.036	.183	.142	-.041	-.148	.025	-.026	.087	.059	.078	-.114	.071	-.109	.005	.253*
		.770	.139	.251	.741	.232	.844	.833	.485	.633	.532	.358	.568	.381	.966	.039



N		67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal2	Pearson Correlation	.036	1	.433**	.066	-.143	-.279*	-.065	-.218	-.184	-.092	-.083	.057	.181	-.138	.122	.073
	Sig. (2-tailed)	.770		.000	.596	.247	.022	.600	.077	.135	.458	.504	.649	.144	.264	.326	.559
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal3	Pearson Correlation	.183	.433**	1	.139	.064	-.039	.032	-.112	-.082	.039	-.109	-.033	.231	-.097	-.051	.280*
	Sig. (2-tailed)	.139	.000		.263	.607	.757	.800	.368	.509	.752	.378	.792	.061	.434	.683	.022
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal4	Pearson Correlation	.142	.066	.139	1	-.150	-.113	-.124	.092	-.039	-.101	.036	.212	.138	-.016	.105	.273*
	Sig. (2-tailed)	.251	.596	.263		.225	.365	.317	.459	.752	.414	.770	.084	.264	.895	.397	.025
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal5	Pearson Correlation	-.041	-.143	.064	-.150	1	.174	.124	-.160	.147	.009	.094	-.075	-.105	.211	-.178	.245*
	Sig. (2-tailed)	.741	.247	.607	.225		.160	.318	.195	.234	.944	.451	.548	.400	.087	.149	.045
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal6	Pearson Correlation	-.148	-.279*	-.039	-.113	.174	1	.066	.172	.129	.015	.026	.009	-.042	.123	-.032	.278*
	Sig. (2-tailed)	.232	.022	.757	.365	.160		.594	.164	.297	.901	.837	.942	.737	.320	.795	.023
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal7	Pearson Correlation	.025	-.065	.032	-.124	.124	.066	1	.142	.166	.010	.126	.016	.125	.073	.078	.386**
	Sig. (2-tailed)	.844	.600	.800	.317	.318	.594		.251	.179	.934	.309	.898	.315	.558	.528	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal8	Pearson Correlation	-.026	-.218	-.112	.092	-.160	.172	.142	1	.214	.149	.062	.025	-.010	.138	-.031	.352**
	Sig. (2-tailed)	.833	.077	.368	.459	.195	.164	.251		.082	.228	.618	.843	.934	.267	.805	.003
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal9	Pearson Correlation	.087	-.184	-.082	-.039	.147	.129	.166	.214	1	.152	.180	-.088	-.144	.191	.023	.422**
	Sig. (2-tailed)	.485	.135	.509	.752	.234	.297	.179	.082		.219	.146	.481	.244	.122	.856	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal10	Pearson Correlation	.059	-.092	.039	-.101	.009	.015	.010	.149	.152	1	.071	-.035	-.025	.155	.009	.344**
	Sig. (2-tailed)	.633	.458	.752	.414	.944	.901	.934	.228	.219		.570	.776	.838	.211	.944	.004
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal11	Pearson Correlation	.078	-.083	-.109	.036	.094	.026	.126	.062	.180	.071	1	-.027	.134	.155	-.002	.392**
	Sig. (2-tailed)	.532	.504	.378	.770	.451	.837	.309	.618	.146	.570		.829	.280	.212	.987	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal12	Pearson Correlation	-.114	.057	-.033	.212	-.075	.009	.016	.025	-.088	-.035	-.027	1	.183	-.103	.130	.260*
	Sig. (2-tailed)	.358	.649	.792	.084	.548	.942	.898	.843	.481	.776	.829		.138	.407	.293	.034
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal13	Pearson Correlation	.071	.181	.231	.138	-.105	-.042	.125	-.010	-.144	-.025	.134	.183	1	.012	.068	.350**

	Sig. (2-tailed)	.568	.144	.061	.264	.400	.737	.315	.934	.244	.838	.280	.138		.924	.585	.004
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal14	Pearson Correlation	-.109	-.138	-.097	-.016	.211	.123	.073	.138	.191	.155	.155	-.103	.012	1	.345**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.381	.264	.434	.895	.087	.320	.558	.267	.122	.211	.212	.407	.924		.004	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
soal15	Pearson Correlation	.005	.122	-.051	.105	-.178	-.032	.078	-.031	.023	.009	-.002	.130	.068	.345**	1	.283*
	Sig. (2-tailed)	.966	.326	.683	.397	.149	.795	.528	.805	.856	.944	.987	.293	.585	.004		.020
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Keputusan _pembelia n	Pearson Correlation	.253*	.073	.280*	.273*	.245*	.278*	.386**	.352**	.422**	.344**	.392**	.260*	.350**	.423**	.283*	1
	Sig. (2-tailed)	.039	.559	.022	.025	.045	.023	.001	.003	.000	.004	.001	.034	.004	.000	.020	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

**Uji Reliabilitas**

**Uji Reliabilitas Lokasi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	17

**Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	16

**Uji Reliabilitas Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	16

**Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	16

**Uji Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	67	50	69	60.40	3.985
kelengkapan_produk	67	61	74	67.01	2.384
Harga	67	60	74	66.33	2.619
keputusan_pembelian	67	59	73	65.63	3.133
Valid N (listwise)	67				

**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.539	3	115.513	24.166	.000 <sup>b</sup>
	Residual	301.133	63	4.780		
	Total	647.672	66			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, LOKASI, KELENGKAPAN\_PRODUK

**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.535	.513	2.186

a. Predictors: (Constant), HARGA, LOKASI, KELENGKAPAN\_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

**Uji Parsial t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.334	7.838		.681	.499		
	Lokasi	-.116	.071	-.148	-1.637	.107	.905	1.105
	kelengkapan_produk	1.383	.322	1.052	4.295	.000	.123	8.137
	Harga	-.383	.288	-.320	-1.326	.189	.127	7.880

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

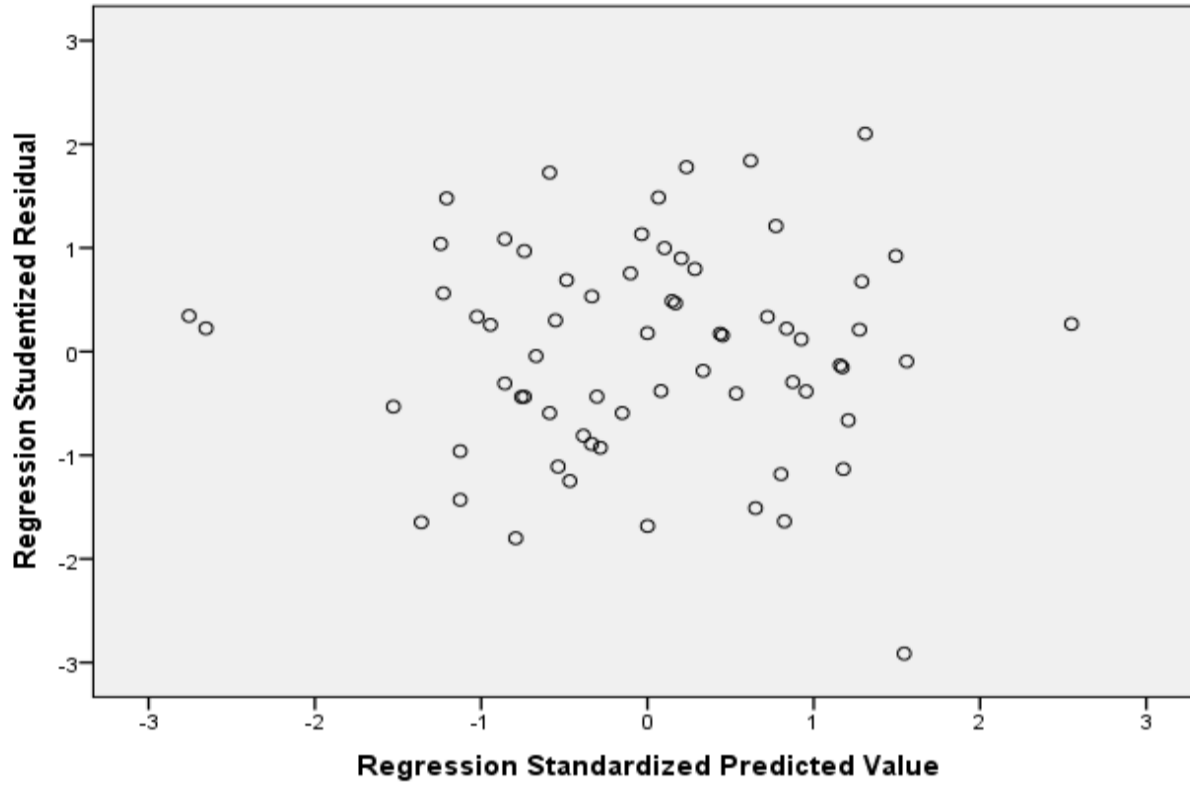
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.334	7.838		.681	.499
	LOKASI	-.116	.071	-.148	-1.637	.107
	KELENGKAPAN_ PRODUK	1.383	.322	1.052	4.295	.000
	HARGA	-.383	.288	-.320	-1.326	.189

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

### Uji Heterokedastisitas

#### Scatterplot

Dependent Variable: keputusan\_pembelian



## Lampiran 2

### KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket  
Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth,

#### **Saudara/i. Responden**

ditempat

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

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

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nasution

Nim : 15 402 00214

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

Informasi yang Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: “FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN.” Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

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

Padangsidempuan, 17 Oktober 2019  
Hormat Saya,

Hanni Rizki Maulidha Nasution

## IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan/ Pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Alamat :

## PETUNJUK PENGISIAN

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

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Daftar Pernyataan

a. Angket Lokasi (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi Swalayan 88 mudah dijangkau.					
2.	Lokasi Swalayan 88 sangat strategis.					
3.	Lokasi Swalayan 88 mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.					
4.	Lokasi Swalayan 88 tidak mudah dijangkau dari segala arah.					
5.	Lokasi Swalayan 88 mudah untuk ditemukan dan diketahui banyak orang.					
6.	Akses menuju Swalayan 88 mudah dan tidak macet					
7.	Swalayan 88 memiliki tempat parkir yang luas.					
8.	Lingkungan parkir swalayan 88 nyaman dan aman.					
9.	Swalayan 88 memiliki lahan yang cukup luas.					
10.	Swalayan memiki tempat penitipan barang yang aman.					
11.	Kondisi lingkungan disekitar Swalayan 88 aman.					
12.	Lokasi Swalayan 88 tidak jauh dari pusat kota.					
13.	Swalayan 88 merupakan tempat berbelanja terdekat dari tempat tinggal saya.					
14.	Konsumen tetap berbelanja di swalayan 88 meskipun lokasinya jauh dari tempat tinggalnya.					
15.	Lokasi Swalayan 88 tidak melanggar peraturan pemerintahan.					
16.	Lokasi Swalayan tidak mengganggu lalu lintas.					

b. Angket Kelengkapan Produk (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan oleh Swalayan 88 beragam jenis nya.					
2.	Swalayan 88 menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
3.	Swalayan 88 tidak menyediakan jenis produk terbaru.					
4.	Produk yang ditawarkan oleh Swalayan 88 lebih lengkap dibandingkan swalayan lainnya.					
5.	Swalayan 88 menyediakan produk dengan berbagai macam merk.					
6.	Swalayan 88 menyediakan berbagai macam pilihan merk yang lengkap.					
7.	Swalayan 88 menyediakan produk dengan merk yang berkualitas					
8.	Swalayan 88 tidak <i>up to date</i> dalam menyediakan produk dengan merk terbaru.					
9.	Variasi ukuran produk yang disediakan oleh swalayan 88 sangat lengkap.					
10.	Untuk beberapa jenis produk tertentu variasi ukurannya kurang lengkap.					
11.	Swalayan 88 tidak pernah kehabisan persediaan variasi ukuran produk.					
12.	Swalayan 88 menyediakan produk-produk yang berkualitas.					
13.	Produk yang ditawarkan oleh swalayan 88 selalu dalam keadaan yang baik.					
14.	Kualitas produk yang ditawarkan oleh swalayan 88 selalu sesuai dengan keinginan saya.					
15.	Swalayan 88 menerima penukaran kembali produk yang rusak atau cacat.					



c. Angket Harga (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan Swalayan 88 sangat terjangkau.					
2.	Swalayan 88 menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga.					
3.	Harga produk yang ditawarkan oleh Swalayan 88 sesuai dengan daya beli konsumen.					
4.	Harga yang ditawarkan oleh Swalayan 88 lebih murah dibandingkan dengan tempat berbelanja lainnya.					
5.	Harga produk yang di tawarkan Swalayan 88 sesuai dengan kualitas produknya.					
6.	Konsumen berbelanja di swalayan 88 karena harga produk dengan kualitas produk sesuai.					
7.	Beberapa produk swalayan 88 harganya tidak sesuai dengan kualitas produknya.					
8.	Swalayan 88 selalu mampu mempertahankan kualitas produknya meskipun harga produknya naik.					
9.	Swalayan 88 lebih banyak menawarkan produk daripada swalayan lainnya.					
10.	Harga produk yang ditawarkan Swalayan 88 bersaing dengan tempat berbelanja lainnya.					
11.	Swalayan 88 sering memberikan diskon harga untuk beberapa produk tertentu.					
12.	Swalayan 88 memberikan hadiah kepada konsumen yang memiliki <i>member card</i>					
13.	Harga produk yang ditawarkan Swalayan 88 sesuai dengan manfaatnya.					
14.	Beberapa produk swalayan 88 harganya tidak sesuai dengan manfaatnya.					
15.	Sebelum membeli produk di Swalayan 88, konsumen terlebih dahulu membandingkan harga dengan manfaatnya.					

d. Angket Keputusan Pembelian (Y1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen selalu memilih Swalayan 88 saat ingin berbelanja.					
2.	Konsumen memutuskan berbelanja di Swalayan 88 karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.					
3.	Konsumen memutuskan berbelanja di Swalayan 88 karena produknya berkualitas					
4.	Konsumen yakin bahwa keputusan konsumen berbelanja di swalayan 88 adalah pilihan yang tepat.					
5.	Konsumen sudah melakukan evaluasi terhadap produk Swalayan sebelum membeli.					
6.	Konsumen mendapatkan informasi dari kerabat dan teman sebelum melakukan pembelian di swalayan 88.					
7.	Konsumen melakukan pembelian secara berulang di Swalayan 88					
8.	Konsumen memutuskan berbelanja di swalayan 88 karena tidak pernah mengecewakan.					
9.	Konsumen akan merekomendasikan swalayan 88 kepada teman teman dan keluarga.					
10.	Tidak semua produk yang ditawarkan oleh Swalayan di rekomendasikan konsumen kepada teman dan keluarga.					
11.	Konsumen akan merekomendasikan Swalayan 88 sebagai tempat berbelanja yang sangat terjangkau harganya.					
12.	Konsumen akan merekomendasikan Swalayan 88 sebagai tempat berbelanja yang paling nyaman di banding swalayan lainnya.					
13.	Konsumen selalu merasa puas setelah melakukan pembelian di Swalayan 88					
14.	Jika membutuhkan produk konsumen akan membeli di Swalayan 88					
15.	Konsumen akan datang kembali ke Swalayan					

Padangsidimpuan, Oktober 2019  
Responden

.....

**LEMBAR VALIDASI**

## ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
1. Kemantapan pada sebuah produk	1,2,3,4				
2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk	5,6,7,8				
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	9,11,12	10			
4. Melakukan pembelian ulang	13, 14, 15				

Catatan:

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

Padangsidempuan,  
Validator,

2019

**H. Ali Hardana, M.Si**  
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET LOKASI**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
1. Akses	1, 2				
2. Visibilitas	3	4			
3. Lalu lintas	5, 6				
4. Tempat Parkir	7, 8				
5. Ekspansi	9, 10				
6. Lingkungan	11, 12				
7. Kompetisi	13, 14				
8. Peraturan Pemerintah	15, 16				

Catatan:

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

Padangsidempuan, 2019  
Validator,

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

### **Lampiran 3**

#### **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **H. Ali Hardana, M.Si**

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

Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Yang disusun oleh:

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nasution

NIM : 15 402 00214

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidimpuan, 16 Oktober 2019

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**LEMBAR VALIDASI**

## ANGKET KELENGKAPAN PRODUK

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan	1, 2, 4	3			
2. Kelengkapan merk produk yang ditawarkan	5, 6, 7,	8			
3. Kelengkapan variasi ukuran produk yang di tawarkan	9, 10, 11				
4. Kelengkapan variasi kualitas produk yang ditawarkan	12, 13, 14, 15				

Catatan:

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

Padangsidempuan, 2019  
Validator,

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
1. Keterjangkauan harga	1, 2, 3, 4				
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5, 6, 8	7			
3. Daya saing	9, 10, 11, 12				
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	13, 14, 15				

Catatan:

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

Padangsidempuan,                      2019  
Validator,

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**



## LAMPIRAN 4

### Dokumentasi responden





## LAMPIRAN 5

### Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi

No	Lokasi X1																Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	64
2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	62
3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	66
4	5	5	3	4	5	5	4	2	2	4	4	2	2	3	4	4	54
5	3	2	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	58
6	4	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	64
7	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	2	2	3	5	5	60
8	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	1	4	5	5	61
9	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	1	4	3	5	5	61
10	5	5	5	3	5	4	5	4	2	4	5	2	3	5	4	5	61
11	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	63
12	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	60
13	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	2	2	5	4	4	61
14	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	65
15	4	4	5	2	4	4	3	5	5	4	3	3	2	2	4	5	54
16	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	62
17	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	1	4	3	4	56
18	3	2	3	5	3	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	57
19	4	4	1	5	5	5	5	3	3	4	4	2	4	3	5	4	57

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	3	2	5	5	62
21	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	64
22	4	3	1	4	5	5	5	2	4	5	4	5	1	5	5	5	58	
23	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	69	
24	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	59	
25	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	3	5	60	
26	4	4	3	5	5	5	2	4	3	5	4	3	4	3	5	5	59	
27	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	63	
28	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	2	4	2	4	4	61	
29	5	3	3	4	5	5	4	4	2	4	4	3	3	1	5	5	55	
30	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	68	
31	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	67	
32	4	2	3	3	4	5	4	5	3	4	2	2	3	2	4	3	50	
33	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	1	2	2	5	55	
34	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	68	
35	4	4	2	5	5	4	5	3	2	4	4	3	3	2	4	4	54	
36	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	63	
37	3	4	3	4	5	5	4	4	2	5	5	2	4	4	4	5	58	
38	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	5	4	64	
39	4	2	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	2	5	5	4	61	
40	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	5	65	
41	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	63	
42	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4	58	
43	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	2	4	4	61	
44	5	2	1	5	5	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	5	56	

45	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	59
46	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	56
47	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	61
48	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	2	5	4	5	61
49	5	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	60
50	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	61
51	4	2	4	4	4	5	5	4	2	5	5	3	2	3	4	5	56
52	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	62
53	4	4	2	5	5	5	3	4	3	5	4	2	4	2	5	5	57
54	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	63
55	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	62
56	4	2	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	3	1	4	57
57	4	4	1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	65
58	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	5	63
59	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4	58
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	68
61	4	2	2	5	4	5	5	4	1	4	4	3	4	1	4	5	52
62	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	58
63	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	4	63
64	5	3	2	5	4	5	5	3	1	4	5	3	2	5	4	5	56
65	4	4	3	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	3	5	4	62
66	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	3	4	60
67	5	2	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	60

### Hasil Jawaban Responden Variabel Kelengkapan Produk

No	Kelengkapan Produk X2															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	65
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	69
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	66
7	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	68
8	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	67
9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	66
10	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	68
11	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	67
12	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
13	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	65
14	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	65
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	67
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	71
17	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	66
18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	64
19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63
20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	69
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	66



47	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	66
48	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	68
49	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
50	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	65
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67
52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	67
53	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	69
54	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71
55	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	70
56	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	66
57	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	70
58	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	69
59	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	69
60	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	69
61	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	69
62	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	66
63	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	69
64	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	69
65	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
66	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	67
67	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	69



### Hasil Jawaban Responden Variabel Harga

No	Harga X3															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	60
3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	63
4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	67
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	66
7	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	65
8	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	67
9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	66
10	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	68
11	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	65
12	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
13	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	65
14	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	65
15	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	67
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	71
17	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	66
18	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	61
19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	62
20	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	66
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	66

22	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	67
23	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	67
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	69
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	69
27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	66
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
31	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	67
32	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	65
33	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	64
34	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	70
35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	65
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	65
37	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	65
38	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	67
39	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	70
40	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	70
41	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	63
42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	68
43	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	69
44	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	64
45	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	66
46	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	64

47	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	66
48	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	67
49	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	63
50	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	64
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67
52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	66
53	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	69
54	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71
55	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	69
56	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	66
57	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	68
58	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	67
59	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	69
60	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	68
61	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	69
62	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	64
63	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	69
64	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	67
65	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
66	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	66
67	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	69

### Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian Y															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	60
3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	64
4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	67
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	66
7	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	68
8	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	64
9	5	5	5	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	4	5	63
10	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	68
11	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	65
12	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	2	5	4	4	4	62
13	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	64
14	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	64
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	68
16	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	2	4	5	4	63
17	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	66
18	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	63
19	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	5	61
20	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	68
21	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	63

22	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	62
23	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	64
24	2	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	5	59
25	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	67
26	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	3	4	4	5	5	64
27	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	61
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
29	5	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	63
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	72
31	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	67
32	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	4	62
33	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	65
34	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	65
35	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	64
36	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	60
37	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	66
38	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	64
39	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68
40	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	69
41	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	60
42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	67
43	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68
44	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	66
45	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	66
46	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	66

47	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	68
48	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	67
49	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	65
50	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	66
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
52	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	68
53	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	68
54	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71
55	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	69
56	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	63
57	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	70
58	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	67
59	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	67
60	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	66
61	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	66
62	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	67
63	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	71
64	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
65	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	70
66	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	69
67	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	70

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30167	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

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

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

2602/In.14/G.1/PP.00.9/10/2019

11 Oktober 2019

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak;  
Camaluddin : Pembimbing I  
Ali Hardana : Pembimbing II

Yang hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

: Hanni Rizki Maulidha Nasution  
 : 1540200214  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan 88 Padangsidimpuan

Sehingga itu diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Perhatian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



Scanned with  
CamScanner



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

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

Nomor : 2579 /In.14/G.1/TL.00/10/2019  
Hal : Mohon Izin Riset

11 Oktober 2019

Yth; Swalayan 88 Padangsidimpuan.

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

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nasution  
NIM : 1540200214  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Eerbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan** ".

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

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



a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

**SWALAYAN 88**

Padangsidimpuan, 18 Oktober 2019

Kepada Yth

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Hal : Keterangan Penelitian

Di\_

Tempat

*Asslamu'alaikum Wr.Wb*

Menindak lanjuti Surat Riset yang kami terima dengan Nomor : 2579/In.14/G.1/TL.00/10/2019 pada tanggal 11 Oktober 2019, dengan ini kami menyampaikan bahwa :

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nst

Nim : 15 402 00214

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan penelitian di Swalayan 88 Padangsidimpuan pada tanggal 12 Oktober sampai dengan selesai, dengan judul Skripsi "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan**".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan Terima Kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

a.n. Swalayan 88



Rudy Saputra Lubis



Scanned with  
CamScanner

SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN  
Jl Imam Bonjol Kelurahan Aek Tampang Kota Padangsidempuan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rudy Saputra Lubis

Jabatan : Pemilik Swalayan 88

Alamat : Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Hanni Rizki Maulidha Nst

Nim : 15 402 00214

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Benar telah melakukan penelitian di Swalayan 88 Padangsidempuan selama kurang lebih satu bulan terhitung sejak tanggal 12 Oktober samapi 17 November 2019 untuk memperoleh data dalam penelitian penyusunan skripsi yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan 88 Padangsidempuan**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 24 November 2019

a.n. Swalayan 88



Rudy Saputra Lubis

