



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SWALAYAN MADINA MARKET PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

RISKA FADILAH

NIM. 14 402 00167

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

2021



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SWALAYAN MADINA MARKET PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

RISKA FADILAH
NIM. 14 402 00167

PEMBIMBING I

Dr. H/Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

*ace Skripsi
untuk diidjkan*

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 198411302018012001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**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. **RISKA FADILAH**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juni 2021
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. **RISKA FADILAH** yang berjudul "**Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) 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/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 198411302018012001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : RISK A FADILAH
NIM : 14 402 00167
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 05 Juli 2021
Saya yang Menyatakan,



RISKA FADILAH
NIM. 14 402 00167

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : RISKA FADILAH
NIM : 14 402 00167
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 05 Juni 2021
Yang menyatakan,



RISKA FADILAH
NIM. 14 402 00167



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

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Panitia Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor :B-1596/In.14/G1/G.6/PP.01.1/07/2021 tanggal 08 Juli 2021, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

NAMA : RISKA FADILAH
NIM : 1440200167
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan LULUS, LULUS BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Skripsi 3,21 (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 – 2,76
- e. TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif 3,21 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 : 947

Padangsidimpuan, 09 Juli 2021
Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua,

Delima Sari Lubis, M.A.

NIP : 198405122014032002

Anggota Penguji :

1. Delima Sari Lubis, M.A.
2. Nurul Izzah, M.Si
3. Rini Hayati Lubis, M.P
4. Zulaika Matondang, M.Si

Sekretaris,

Nurul Izzah, M.Si

NIP : 199001222018012003

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



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RISK A FADILAH
NIM : 1440200167
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Determinan Keputusan Pembelian Kosmen
Swalayan Madina Market Panyabungan

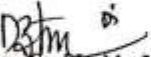
Ketua


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

Sekretaris


Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Anggota


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


Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003


Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011


Zulalika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat/ 09 Juli 2021
Pukul : 14.30 WIB s/d 17.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,21
Predikat : SANGAT MEMUASKA



**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 : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SWALAYAN MADINA MARKET
PANYABUNGAN**

**NAMA : RISK A FADILAH
NIM : 14 402 00167**

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

Padangsidimpuan, 8 Agustus 2021
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Riska Fadilah
NIM : 14 402 00167
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan**

Perkembangan dan tuntutan era globalisasi menimbulkan persaingan pada lapisan masyarakat Indonesia baik dalam bentuk perdagangan maupun jasa. Perkembangan bisnis tidak dapat terlepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan erat kaitannya terhadap perilaku konsumtif konsumen dalam berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemudian banyak konsumen yang beralih ke pasar modern karena dianggap lebih nyaman. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga secara parsial dan simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Kualitas Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Lokasi adalah letak atau tempat dimana suatu perusahaan menjual produk atau barang. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi berganda, dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik convenience sampling. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden penelitian yaitu sebanyak 100 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $3,050 > 1,985$ t tabel), lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $3,742 > 1,985$ t tabel), harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $2,680 > 1,985$ t tabel). Kemudian kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung yaitu $41,205 > 2,74$ (F tabel). Nilai R Square yaitu sebesar $0,563$ atau $56,3\%$ artinya bahwa variabel independen pada penelitian ini (kualitas pelayanan, lokasi, dan harga), mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu sebesar $56,3\%$ sementara sisanya $43,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala curahan dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat manusia untuk keluar dari masa kegelapan menuju akhlak mulia sesuai tuntunan Allah SWT.

Skripsi yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan sarana dari para pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi dan bimbingan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan juga kepada Bapak Dr. H. Sumper Mulia

- Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Bapak Drs. Kamaluddin Ritonga, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dan Ibu Nurul Izzah, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
 4. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah membeikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku sebagai referensi dalam menjalankan skripsi.
 5. Bapak atau Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan masukan yang bermanfaat kepada peneliti dalam proses perkuliah di IAIN Padangsidempuan.
 6. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, MM., selaku Pembimbing II saya ucapkan terimakasih karena dengan ikhlas telah meluangkan waktunya untuk

memberikan pengarahan, bimbingan, ilmu pengetahuan serta masukan kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Teristimewa kepada Ayahanda Rusli Lubis dan Ibunda Rosmiar Nasution atas segala kasih sayang yang telah diberikan sejak lahir sampai detik ini, do'a yang selalu dipajatkan menjadi kekuatan tersendiri buat peneliti. Juga ucapan terimakasih kepada Abanganda Muhammad Rizal, Achmad Riadi, Zulfikar, Lukman Sardi yang tidak bosan memberikan dukungan dan bantuan materil baut peneliti selama menempuh pendidikan di IAIN Padangsidimpuan.
8. Istimewa juga saya ucapkan terimakasih kepada Suami tercinta Muhammad Syarif Nasution, SH.I dan anakku tersayang Achmad Naufal Alghifari Nasution atas dukungan dan motivasi yang luar biasa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih juga kepada para kerabat serta sahabat mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, teristimewa angkatan 2014 telah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan studi di IAIN Padangsidimpuan ini.

Semoga segala apa yang telah kita lakukan dan perbuatan mendapatkan predikat kebaikan dan taqwa di hadapan Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan, Juli 2021
Peneliti,

RISKA FADILAH
NIM. 14 402 00167

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

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

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

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.....ا.....	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

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

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian.....	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Kepuasan Pembelian.....	12
2. Kualitas Pelayanan	16
3. Lokasi	18
4. Harga	20
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	34
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 35
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi Penelitian	36
D. Instrumen Pengumpulan Data	37
E. Uji Instrumen Penelitian.....	39
F. Analisis Data	41
1. Uji Asumsi Klasik	41
2. Uji Hipotesis	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN.....	 47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	48
C. Metode Analisis Data.....	50
1. Hasil Uji Validitas	50
2. Hasil Uji Reliabilitas	53
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>).....	55
b. Multikolinearitas	56
c. Heteroskedastisitas (<i>Glejser</i>)	57
D. Pengujian Hipotesis.....	58

1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (<i>t test</i>)	58
2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (<i>F test</i>)	60
3. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	61
4. Hasil Uji Regresi Berganda	62
E. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Laju Pertumbuhan Penduduk Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Proyeksi Penduduk Indonesia	2
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Indikator Skor	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (t test)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F Test).....	61
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R Square)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	32
--------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin (Gender)	49
Grafik 4.2 Klasifikasi Usia.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dapat menimbulkan dampak tersendiri dalam perekonomian dan bisnis terutama pada lapisan masyarakat Indonesia. Masyarakat harus siap menghadapi perkembangan dan tuntutan era globalisasi tersebut secara bijak baik dalam bentuk perdagangan maupun jasa, sehingga mampu dalam menghadapi persaingan perkembangan bisnis.¹

Perkembangan bisnis tidak dapat terlepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebagai berikut:

Tabel 1.1
Persentase Laju Pertumbuhan Penduduk Indonesia

Tahun	Persentase
2010 – 2015	1,38%
2015 – 2020	1,19%
2020 – 2025	1,00%
2025 – 2030	0,80%
2030 – 2035	0,62%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui persentase laju pertumbuhan penduduk pada tahun 2010 – 2015 sebesar 1,38%, pada tahun 2015 – 2020 proyeksi persentasenya sebesar 1,19%, sedangkan di tahun 2020 – 2025 sebesar 1,00%, pada tahun 2025 – 2030 yaitu sebesar 0,80%, dan tahun 2030 – 2035 sebesar

¹Agus Puji Prasetyono, "*Persaingan Di Era Globalisasi Dan Digital*" <https://www.ristekbrin.go.id/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/>, diakses 17 September 2019 pukul 12.30 WIB.

0,62%. Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase laju pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun 2010 hingga 2035 mengalami penurunan.

Sedangkan tingkat proyeksi penduduk Indonesia mengalami hal yang sebaliknya, seperti yang digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Proyeksi Penduduk Indonesia

Tahun	Jumlah (Dalam Ribuan)
2010	238.518,8
2015	255.461,7
2020	271.066,4
2025	284.829,0
2030	296.405,1
2035	305.652,4

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2018

Pada tabel 1.2 menjelaskan tentang proyeksi penduduk Indonesia, dari tahun 2010 hingga 2015 mengalami peningkatan sebesar 16.942,9 jiwa, dari tahun 2015 hingga 2020 mengalami peningkatan sebesar 15.604,7 jiwa, dan dari tahun 2020 hingga 2025 mengalami peningkatan sebesar 13.762,6 jiwa, pada tahun 2025 hingga 2030 mengalami peningkatan sebesar 11.576,1 jiwa, sedangkan tahun 2030 hingga 2035 mengalami peningkatan sebesar 9.247,3 jiwa.

Dengan peningkatan jumlah penduduk maka akan meningkatkan jumlah pendapatan penduduk Indonesia, dalam hal ini eratkaitannya terhadap perilaku konsumtif konsumen dalam berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kategori yang paling konsumtif adalah generasi milenial yang merupakan *first jobbers*, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an

dan baru memiliki pekerjaan untuk pertama kalinya. Hal ini disebabkan mereka baru saja mulai mendapat pendapatan sendiri, dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri. *First jobbers* dinilai lebih konsumtif dibandingkan generasi milenial yang telah berusia lebih dari 30 tahun. Kategori generasi milenial yang lebih tua ini biasanya sudah menikah dan mulai memiliki kondisi finansial yang lebih terencana karena telah memiliki keluarga. Menurut pengamat *digital lifestyle* Ben Soebiakto, kategori yang paling konsumtif adalah generasi milenial yang merupakan *first jobbers*, yakni orang-orang yang saat ini berusia diawal 20-an diikuti oleh mereka yang berusia lebih dari 30 tahun.²

Sebagaimana diketahui salah satu bentuk usaha eceran yang mengalami perkembangan yang pesat salah satunya adalah pasar modern. Saat ini banyak konsumen yang beralih kepada swalayan modern karena dianggap lebih nyaman. Hal ini didukung dengan pernyataan mantan ketua Real Estate Indonesia (REI) yaitu Enggartiasto Lukita, dalam konferensi pers di kantor kementerian perdagangan Enggartiasto mengungkapkan alasan masyarakat lebih memilih pasar modern adalah karena kondisi pasar ritel lebih bersih, ketersediaan AC (*Air Conditioner*), kondisi yang terang, akses barang yang didapatkan langsung dari pabrik.³

²CNN Indonesia, "Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif" <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasangenerasi-milenial-lebih-konsumtif>, diakses 17 September 2019 pukul 13.45 WIB.

³Achmad Fauzi, "Tiga Hal yang Buat Pasar Tradisional Kalah Bersaing Ritel Modern" <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/04/171606626/tiga-hal-yang-buat-pasar-tradisional-kalah-bersaing-ritel-modern>, diakses 17 September 2019 pukul 20.00 WIB.

Pada dasarnya keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari segi pelayanan, lokasi dan harga yang rendah guna untuk meningkatkan jumlah konsumen, dengan tujuan agar tetap ramai dikunjungi oleh konsumen, dan menurut beberapa penelitian, hal-hal tersebut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Kabupaten Mandailing Natal merupakan daerah otonom di Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Mandailing Natal ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Tapanuli Selatan. Mandailing natal merupakan kota yang sedang berkembang, khususnya dari sektor perekonomiannya. Hal ini tercermin dari perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) untuk beberapa tahun terakhir. Angka yang tercantum dalam PDRB tersebut merupakan angka yang menunjukkan nilai tambah yang terbentuk dan merupakan pendapatan bagi perekonomian kabupaten secara menyeluruh (RPI2JM, 2016).

Perkembangan PDRB tersebut memberikan dampak bagi tingkat konsumsi masyarakat Mandailing Natal. Gaya hidup masyarakat juga cenderung berubah kearah hedonisme. Hal ini disebabkan karena Perkembangan materialis sangat cepat memasuki segenap jiwa masyarakat, bahkan pada saat ini ada anggapan sebagian masyarakat segala sesuatu yang dilakukan selalu dikonotasikan dengan kebendaan. Keadaan seperti itu bukan saja hal yang sangat memalukan karena sudah menjadi suatu keharusan bagi sebagian warga masyarakat dan yang lebih mengkhawatirkan lagi

perkembangan pola hidup materialis ternyata telah masuk kepada tiap lapisan masyarakat (Rusli, 1978).

Salah satu perubahan yang terlihat yaitu dari segi minat belanja masyarakat yang beralih ke ritel modern (swalayan, supermarket/minimarket, dll). Madina Market merupakan suatu tempat perbelanjaan yang menjual beragam produk seperti perlengkapan rumah tangga, aneka kue, (pengharum ruangan, shampo, detergen, sikat gigi, odol, anti nyamuk, tisu), makanan ringan, alat-alat kosmetik, susu, dompet, serta tempat minum (seperti: *tupperware*). Banyak tempat perbelanjaan yang sejenis dengan Madina Market misalnya Madina Namiroh, Indomaret, Mini Market Syariah dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hamidah (55 Tahun) yang merupakan salah satu pelanggan Madina Market, ia mengungkapkan bahwa: Pertama, dari segi kualitas pelayanan sangat baik, para pegawainya sangat ramah, sopan dan santun. Kedua, lokasi swalayan Madina Market terletak di tempat yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat perkotaan, dan mudah untuk dilalui transportasi umum. Ketiga, dari segi harga relatif terjangkau diimbangi dengan fasilitas yang tersedia seperti: *Air Conditioner* (AC), tempat bermain anak, selain itu kelengkapan produk yang dijual, serta kondisi tempat yang bersih dan nyaman.⁴

Hasil wawancara dengan salah satu pegawai Madina Market yaitu Ibu Yanti (30 Tahun), menurutnya kondisi Madina Market setiap hari ramai dengan pelanggan, antusiasme pelanggan sangat tinggi melihat jumlah

⁴Wawancara dengan ibu Hamidah, *salah satu pelanggan*, 11 Agustus 2019, 13.00 WIB di Madina Market Panyabungan.

pengunjung tiap minggunya terus meningkat, peningkatan jumlah pengunjung juga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan yang meningkat dua tahun belakangan ini kisaran 20-30%.⁵

Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna pelayanan. Terciptanya kualitas pelayanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya: terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu membangun keputusan pembelian pelanggan.

Harga yang ditawarkan pada swalayan Madina Market mampu bersaing secara kompetitif, serta memiliki lokasi yang karena terletak di pertengahan kota. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap perkotaan, cara pencapaian dan waktu.⁶

Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi atau tempat adalah tempat di mana perusahaan itu didirikan. Jadi, lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan didirikan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang ada dengan melakukan

⁵Wawancara langsung dengan ibu Yanti, *salah satu karyawan*, 10 Agustus 2019, 17.00 WIB, di Madina Market Panyabungan.

⁶Swasta Basu, *Azas-azas pemasaran*, (Yogyakarta: liberty, 2002), hlm. 24.

kegiatan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*.⁷

Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁸

Berdasarkan uraian-uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan membeli antara lain sebagai berikut:

1. Perkembangan dan tuntutan era globalisasi menimbulkan persaingan pada lapisan masyarakat Indonesia baik dalam bentuk perdagangan maupun jasa.

⁷Swastha Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Edisi ke Enam. BPFE, 2011), hlm. 10.

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Indeks Kelompok* (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 202.

2. Perkembangan bisnis tidak dapat terlepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan erat kaitannya terhadap perilaku konsumtif konsumen dalam berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.
3. Banyak konsumen yang beralih ke pasar modern karena dianggap lebih nyaman.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi pada tiga variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2) dan Harga (X_3), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

D. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, maka definisi operasional variabel pada tabel 1.3 dapat menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas pelayanan (x_1)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk fisik/nyata (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) 	Ordinal

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		mengonsumsi jasa tersebut.		
2	Lokasi (x_2)	Lokasi adalah letak atau tempat dimana suatu perusahaan menjual produk atau barang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Luas 3. Aman 4. Masyarakat dengan daya beli tinggi 5. Pusat keramaian 	Ordinal
3	Harga (x_3)	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ke-terjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga. 	Ordinal
4	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan 2. lokasi 3. harga. 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan?

3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan.
2. Menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan.
3. Menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan.
4. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Madina Market Panyabungan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Madina Market Panyabungan.

Sebagai rujukan dan bahan evaluasi bagi pihak swalayan Madina Market Panyabungan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Swalayan Madina Market Panyabungan, sehingga dari pihak perusahaan dapat memenuhi

harapan konsumen yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, khususnya dari segi pendapatan usaha.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Serta dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu 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 diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*.⁹

Dalam memenuhi kebutuhan, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan oleh satu individu berbeda dengan individu lainnya.¹⁰ Pada prinsipnya, kualitas layanan atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹¹

⁹Swastha, Basu dan Hani Handoko, loc. Cit.

¹⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm 151.

¹¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

Prinsip pengambilan keputusan dalam Islam mengedepankan asas keadilan dan menjauhi kebatilan. Tersermin dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29, berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa : 29).

Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang sebuah produk, kemudian menentukan pesan dan mengalokasikan iklan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga.¹²

a) Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.¹³ Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:¹⁴

1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

¹²Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, dalam *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, No. 3, November 2015, Hlm. 228.

¹³Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing Edisi pertama*, (Yogyakarta: 2002) Hlm. 187.

¹⁴Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2001), Hlm. 33.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan: Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

- b) Kelengkapan produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan¹⁵. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:¹⁶
- 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.
- c) Harga menurut Kotler¹⁷, Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya¹⁸. Menurut Kotler dan Armstrong¹⁸, 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.

¹⁵Kotler dan Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran PT. Indeks Kelompok*, (Jakarta: Gramedia, 2004).

¹⁶Raharjani, “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang,” dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 2, No. 1, Januari 2005, Hlm. 8.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm 67.

¹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 278.

2. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Secara harfiah pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik disebut sangat baik atau karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu :

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Maka dari itu setiap perusahaan harus memfokuskan dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan, karena jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan maka pelanggan akan membeli ulang produk jasa yang kita tawarkan.

Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, serta memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini tercermin dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah : 267).

Konsumen salah satu faktor pendukung dalam proses jual beli. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁹

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam melakukan kegiatan transaksi, sebaiknya karyawan mampu memahami dan mengerti sifat masing-masing konsumen. Karena setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda. Berikut ini beberapa sifat konsumen yang harus dikenali:

- a. Konsumen dianggap sebagai raja.

¹⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 183.

- b. Tidak mau didekati dan tidak mau disinggung.
- c. Mau dipenuhi keinginan dan tidak mau disinggung.
- d. Konsumen mau diperhatikan.
- e. Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi penjual.

3. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah bisnis kecil. Lokasi ini ada yang mudah dicapai oleh konsumen. Kemajuan sebuah bisnis sangat tergantung pada kunjungan konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis sangat tergantung pada kenyamanan, waktu tempuh, biaya, kepercayaan, kualitas dan layanan. Apabila seseorang konsumen sudah terbiasa berbelanja kesatu tempat, dan ia tidak mau lagi berpindah ke lokasi lain.

Pengertian lokasi Menurut Basu Swasta lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut M. Manullang, antara lain:

- a. Lingkungan masyarakat
- b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen
- c. Tenaga kerja

Penentuan Lokasi perlu dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Pemilihan lokasi terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang,

gudang, dan pabrik. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- c. Apakah dekat dengan bahan baku
- d. Apakah tersedia tenaga kerja
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
- g. Apakah dekat dengan lembaga keuangan
- h. Apakah berada di kawasan industri
- i. Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan
- j. Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat
- k. Hukum yang berlaku diwilayah setempat.

Dalam Islam, lokasi ditentukan dengan menghindari hal-hal yang negatif dan mencari yang paling banyak mendapatkan manfaat/hal yang positif. Sebagaimana tercermin dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً
سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْبِتًا

Artinya: “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (QS. An-Nisa : 85).

4. Harga

Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar merupakan masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli, harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu usaha atau bisnis, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut.

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti, tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk Peter dan Olson bahkan mengemukakan bahwa *the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral and effort*. Hal ini berarti bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*).

Prinsip harga dalam Islam, sejalan dengan prinsip muamalah dalam melakukan transaksi jual beli, yaitu Prinsip *La Tuzhlamun wa La Tuzhlimun* (tidak mendzalimi dan tidak didzalimi), sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syura Ayat 40:

وَجَزَاءُ سَيِّئَةٍ سَيِّئَةٌ مِّثْلُهَا ۗ فَمَنْ عَفَا وَأَصْلَحَ فَأَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الظَّالِمِينَ

Artinya: “Dan balasan suatu kejahatan adalah kejahatan yang serupa, maka barang siapa memaafkan dan berbuat baik maka pahalanya atas (tanggungan) Allah. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang zalim” (QS. Asy-Syura : 40).

Menurut Kotler dan Amstrong,²⁰ terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- c. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan observasi dengan konsep yang sama dan berdekatan dengan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

²⁰ Kotler, Philip. dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 345.

Tabel 1.4

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Kanisius Waro Wanda. Universitas Mulawarman ²¹	Pengaruh harga dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian di mini market lulu mart samarinda.	<p>Nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0,263, artinya sebesar 26,3% variabel Y dipengaruhi oleh Variabel X1 dan X2 dan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diketahui.</p> <p>Nilai Sig t-hitung Harga p-value = 0,042 < α = 0,05 diputuskan menolak H0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y. Hal ini dapat disebabkan karena harga yang ditawarkan masih terjangkau dan cukup murah bila dibandingkan dengan toko-toko lainnya.</p> <p>Nilai Sig t-hitung Pelayanan p-value = 0,000 < α = 0,05 diputuskan menolak H0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y. Hal ini dapat disebabkan karena pelayanan yang ada di Lulu Mart sudah sesuai dengan keinginan pembeli bila dibandingkan dengan toko-toko lain yang ada disekitarnya.</p> <p>Diperoleh p-value = 0,000 < α</p>

²¹ Kanisius Waro Wanda, "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Lulu Mart Samarinda," dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, No.4, 2015, hlm. 766.

			<p>= 0,05 maka diputuskan menolak H0 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas harga (X1) dan pelayanan (X2) terhadap variabel terikat (Y).</p> <p>Persamaan: Menggunakan variabel harga dan kualitas layanan sebagai variabel independent/ bebas, dan menggunakan variabel dependen/ terikat yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian berbeda</p>
2.	Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati. Universitas Padjadjaran. ²² (Tahun 2016)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor).	<p>kepuasan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel kepuasan pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Tampilan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel tampilan produk berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Popularitas memiliki nilai</p>

²² Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga", dalam *Jurnal Perikanan Kelautan* Volume 7 No.1, 2016, hlm. 68.

			<p>signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel tampilan produk berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Popularitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel popularitas berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel promosi berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Serta rasa dan tekstur memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel rasa dan tekstur berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Persamaan: Menggunakan variabel dependen/ terikat yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian berbeda</p>
3.	Santri Zulaicha, Rusda Irawati. Politeknik	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning	Koefisien Determinasi (R square) mempunyai nilai 0,581 artinya presentase sumbangan pengaruh

	Negeri Batam. ²³ (Tahun 2016)	Bakery Batam.	<p>hubungan variabel Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 58,1%, sedangkan sisanya (100%-58,1%=41,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa, variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,379 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <p>Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan</p>
--	---	---------------	--

²³Santri, Zulaicha & Irawati, Rusda. 2016 "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam," dalam *Jurnal Inovasi Dan Bisnis* Volume 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 130.

			<p>pembelian di Morning Bakery Batam.</p> <p>Persamaan: Menggunakan variabel harga sebagai variabel independent/ bebas, dan menggunakan variabel dependen/ terikat yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian berbeda</p>
4.	Aprillia Dewi R. ²⁴ (Tahun 2016)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffee and resto surabaya.	<p>Kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.</p> <p>Berdasarkan besar nilai Adjusted R Square, dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap</p>

²⁴Aprillia Dewi. R. 2016 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya,” dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Volume 4, No. 3, hlm. 10.

			<p>keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya sebesar 0.153 atau 15% sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.</p> <p>Persamaan: Menggunakan variabel independen/ bebas yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi. Serta variabel dependen/ terikat yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian berbeda.</p>
5.	Wardoyo, Intan Andini. Universitas Gunadarma. ²⁵ (Tahun 2017)	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma.	<p>Nilai koefisien deter-minasi (adjusted R2) sebesar 0,807 Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian secara online dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebesar 80,7% sedangkan sisanya yaitu 19,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,610 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

²⁵Wardoyo, Intan Andini. 2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma". Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 19(1), 19.

		<p>pembelian.</p> <p>Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 0,757 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,451 tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,740 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,104 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,002 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan: Menggunakan</p>
--	--	---

			<p>variabel dependen/ terikat yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian berbeda.</p>
6.	Sry Lestari IAIN Padang Sidempuan ²⁶ (Tahun 2018)	Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Terhadap Produk-Produk Olahan Salak (Studi Kasus UD. Salacca)	<p>Persepsi konsumen terhadap produk olahan salak positif. konsumen memilih sesuai dengan keadaan dan kebutuhan, hal tersebut sangat ter-gantung keadaan masing-masing konsumen. Walaupun sudah ada produk olahan salak, salak segar tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Kualitas produk, harga dan faktor sosial menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk olahan salak.</p> <p>Persamaan: Menggunakan variabel harga sebagai variabel independent/ bebas, dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen/ terikat.</p> <p>Perbedaan: Variabel kualitas produk berbeda dengan kualitas pelayanan, dan objek penelitian berbeda.</p>
7.	Darwis Harahap, Nando Farizal, Masbulan Nasution. IAIN Padang Sidempuan. ²⁷	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Sidempuan	<p>Ada pengaruh yang positif antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang terlihat dari persamaan regresi Keputusan Pembelian = $23,181 + 0,695$ Labelisasi</p>

²⁶ Lestari, Sry. 2018. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma". dalam *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. 4 (1), 112-123.

			<p>Halal + 0,115.</p> <p>Nilai R Square diperoleh sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal sebesar 29,1%, dimana sisanya 70,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.</p> <p>Persamaan: Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen/ terikat.</p> <p>Perbedaan: Variabel labelisasi halal berbeda, dan objek penelitian berbeda.</p>
8.	Hamni Fadlilah Nasution. IAIN Padang sidimpuan. ²⁸ (Tahun 2018)	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padang sidimpuan).	Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padang sidimpuan, dan terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa

²⁷Darwis *et al.* 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan". dalam *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. 4(1), 185-204.

²⁸Fadlilah, H. 2018. "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padang sidimpuan)". dalam *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. 4(1), 26-39.

			<p>belanja online pada FEBI IAIN Padang sidimpuan.</p> <p>Persamaan: Menggunakan variabel harga sebagai variabel independent/ bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen/ terikat. Metode penelitian analisis regresi berganda.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian berbeda.</p>
--	--	--	---

Penelitian yang dilakukan oleh Kanisius Waro Wanda dengan judul: “Pengaruh harga dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian di mini market lulu mart samarinda”, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel X yaitu harga dan pelayanan, serta variabel Y yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan sampel dan menggunakan regresi sederhana. Perbedaanya dengan peneliti yaitu menggunakan studi kasus pada mini market lulu mart samarinda.

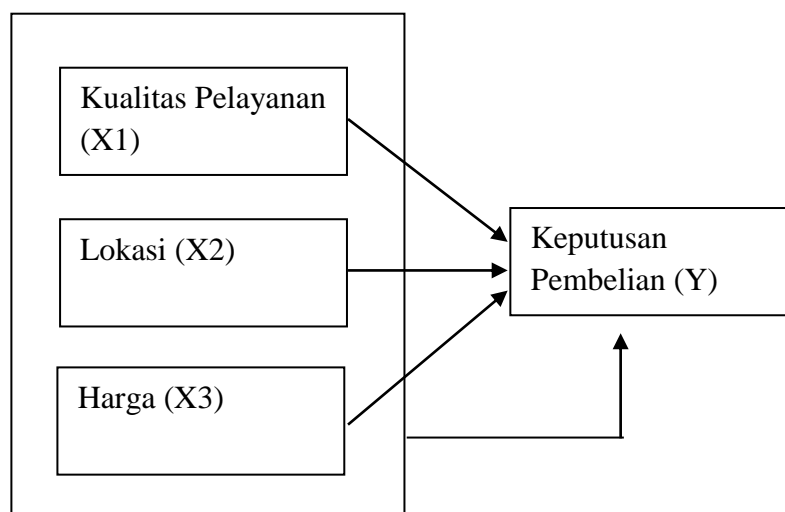
Penelitian yang dilakukan oleh Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati dengan judul: “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)”, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan studi kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor.

Penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati dengan judul: “Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam”, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel harga dan keputusan pembelian, serta metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu pada Morning Bakery Batam.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Intan Andini dengan judul: “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma”, persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel keputusan pembelian dan metode analisis yang digunakan yaitu regresi berganda. Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma dan secara online.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Dalam memenuhi kebutuhan, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan oleh satu individu berbeda dengan individu lainnya. Pada prinsipnya, kualitas layanan/jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna pelayanan. Terciptanya kualitas pelayanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya: terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu membangun keputusan pembelian pelanggan. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi atau tempat adalah tempat di mana perusahaan itu didirikan. Jadi, lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan didirikan. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli, harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu usaha atau bisnis, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan keputusan pembelian konsumen swalayan madina

market panyabungan dengan faktor-faktor yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, Dalam penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) H_{a1} : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (x_1) terhadap keputusan pembelian (y) di swalayan madina market panyabungan.
- 2) H_{a2} : Terdapat pengaruh antara lokasi (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) di swalayan madina market panyabungan.
- 3) H_{a3} : Terdapat pengaruh antara harga (x_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di swalayan madina market panyabungan.
- 4) H_{a4} : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian di swalayan madina market panyabungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Madina Market di Jalan Williem Iskandar, Kelurahan Sipolu-polu, Kecamatan Panyabungan, Mandailing Natal. Sedangkan objek yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan madina market Panyabungan. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Agustus tahun 2020 sampai dengan bulan Mei tahun 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti disini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan).²⁹ Dalam penelitian kuantitatif ini, rumusan masalah yang digunakan yaitu rumusan *assosiatif*. Rumusan masalah *asosiatif* adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Hubungan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu hubungan kasual. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini variable independen³⁰ (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 13.

³⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 36-37.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari ditarik kesimpulannya.³¹ Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.³² Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience Sampling* adalah sekumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju bersedia memberikan informasi tersebut.³³

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan teknik *purposive kemudahan*. Peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui. Misalnya digunakan sampel untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ 63 yakin bahwa *error* tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dengan menggunakan rumus sampel wibisono yaitu:³⁴

$$n = \left\{ \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2} \right) \times \sigma}{e} \right\}^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

³¹Sugiono, *Statistik Umum Penelitian* (Jawa Barat: Alfabeta, 2007), hlm. 61.

³²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekenomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 161.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 79.

³⁴Akdon dan Riduwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 121.

$Z\alpha$ = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan

95% berarti $Z \frac{1}{2}. 95\% = Z. 0,475$ dalam tabel ditemukan 1,96)

σ = Standar deviasi

e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Dengan perhitungan :

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04 \rightarrow 100$$

Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96,04 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Maka penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian, yaitu konsumen swalayan madina market panyabungan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dalam kegiatan yang mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.³⁵

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.³⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu melalui survey

³⁵Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 113.

³⁶*Ibid.*, hlm. 42.

dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada konsumen yang berbelanja pada Swalayan Madina market.

- b. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dari data penunjang yang diperoleh dari studi literatur yang berasal dari buku-buku, jurnal *online* dan mengenai objek penelitian.

Adapun instrument dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan langsung dengan yang diwawancarai dengan bertatap muka untuk melakukan Tanya jawab.³⁷
- b. Angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan-pernyataan kepada responden, dengan harapan responden dapat memberikan jawaban atas daftar pernyataan tersebut.³⁸ Dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respon dan untuk dijawab. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.³⁹

Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada angket ini yaitu, sebagai berikut:

³⁷Juliansyah Noor, *Op-Cit.*, hlm.138.

³⁸*Ibid.*, hlm. 139.

³⁹Husein Umar, *Op-Cit.*, hlm. 49.

Tabel 3.1
Indikator Skor

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor 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

Sumber: Sugiyono, 2017

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁴⁰ Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukannya.⁴¹

Kualitas data yang diperoleh dari penelitian ini adalah bergantung kepada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrument tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Person Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 25.

Pengujian menggunakan uji dan sisi dengan taraf signifikan 0,1. kriteria pengujian adalah sebagai beriku:

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 132.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 133.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).⁴²

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.⁴³ Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruksi sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.

⁴²Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 18.

⁴³Husein Umar, *Op-Cit.*, hlm. 166.

3. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (reliable) jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$.⁴⁴

F. Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya untuk mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut dapat mudah dipahami untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.⁴⁵ Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

a) Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

Normalitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai distribusi atau sebaran data apakah terdistribusi secara normal atau tidak, dengan asumsi yang harus dipenuhi yaitu data terdistribusi secara normal.⁴⁶

⁴⁴Juliansyah Noor, *Op-Cit.*, hlm. 165.

⁴⁵Juliansyah Noor, *Op-Cit.*, hlm.165.

⁴⁶ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi Kedua Buku Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 231-232.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.⁴⁷ Metode yang digunakan dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov.⁴⁸ Kriteria ketentuan uji normalitas dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai $P > 0,05$, maka data terdistribusi normal, begitupula dengan sebaliknya.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah data model ditentukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat *problem* Multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala Multikolinearitas yaitu apabila *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.⁴⁹ Dalam uji ini menggunakan *SPSS Versi 25*.

⁴⁷Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 321.

⁴⁸Juliansyah Noor, *Op-Cit.*, hlm. 178.

⁴⁹Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis s*(Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 90.

c) Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.⁵⁰ Jika terjadi kesalahan atau residual dari model regresi yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut sebagai heteroskedastisitas.

Apabila pengujiannya tersebut signifikan hasil kolerasi $< 0,1$ maka persamaan regresinya terdapat heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasi $> 0,1$ maka persamaan regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.⁵¹

d) Uji Regresi Berganda

Menurut Arikunto regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*.⁵² Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 179.

⁵¹Nur Asna widan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 178.

⁵²Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 160.

Keputusan Pembelian pada Swalayan madina market (Y), persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

b₂ = koefisien untuk variabel lokasi

b₃ = koefisien untuk variabel harga

P = kualitas pelayanan

L = lokasi

H = harga

e = error

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis.⁵³ Untuk menguji data hipotesis pengujian data dilakukan menggunakan:

a) Uji Signifikansi Parsial (*t test*)

Uji statistik t digunakan untuk membuktikan variabel kualitas produk dan sistem pemasaran berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Uji t pada

⁵³Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 34.

dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁵⁴

Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata = 5% (0,05).

H_0 diterima = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_a diterima = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun statistik pengujiannya adalah:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$ (*alpha*) maka H_a diterima, artinya yaitu variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$ (*alpha*) maka H_0 diterima, artinya yaitu variabel dependen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji Signifikansi Simultan (*F Test*)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁵⁵

Dilakukan untuk menguji apakah besar atau kuatnya hubungan antar variabel yang di uji sama dengan nol. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata = 5% (0,05).

Adapun statistik pengujiannya adalah:

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 238.

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 239

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ (*alpha*) maka H_a diterima, artinya yaitu variabel independen secara simultan/bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,05$ (*alpha*) maka H_a ditolak, artinya yaitu variabel independen secara simultan/bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c) **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁵⁶

⁵⁶Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240-241.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Swalayan Madina Market Panyabungan didirikan oleh Bapak Ali Toris Nasution, yaitu pada tanggal 24 Februari 2003. Lokasinya yaitu di Jalan Williem Iskandar, Kelurahan Sipolu-polu, Kecamatan Panyabungan, Mandailing Natal. Tujuan pendirian Madina Market ini adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan barang yang dibutuhkan masyarakat sekitar. Madina Market memiliki prinsip untuk menjaga konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pilihan kepada konsumen serta kemudahan dan kenyamanan saat belanja kebutuhan sehari-hari.

Madina Market memiliki gedung dengan 3 (tiga) lantai, dimana masing-masing lantai menjual beragam produk. Selain itu lahan parkir yang ada cukup luas. Produk yang dijual sangat beragam, berupa kebutuhan makanan, pakaian, perlengkapan dan peralatan rumah tangga, perlengkapan pendidikan, kosmetik, sampai dengan elektronik, dan lain-lain.

Madina Market memiliki visi yaitu: “Menjadikan perusahaan tumbuh berkualitas, berinovasi tinggi dan bercitra baik, dalam berbagai kebutuhan barang dan produk konsumen”. Selain itu memiliki misi, yaitu:

1. Memberikan produk yang berkualitas, *up to date*, inovatif.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.
3. Membangun perusahaan dan mempunyai struktur financial yang kokoh, laba yang teratur sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

4. Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan. Menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak dan memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.

B. Karakteristik Responden

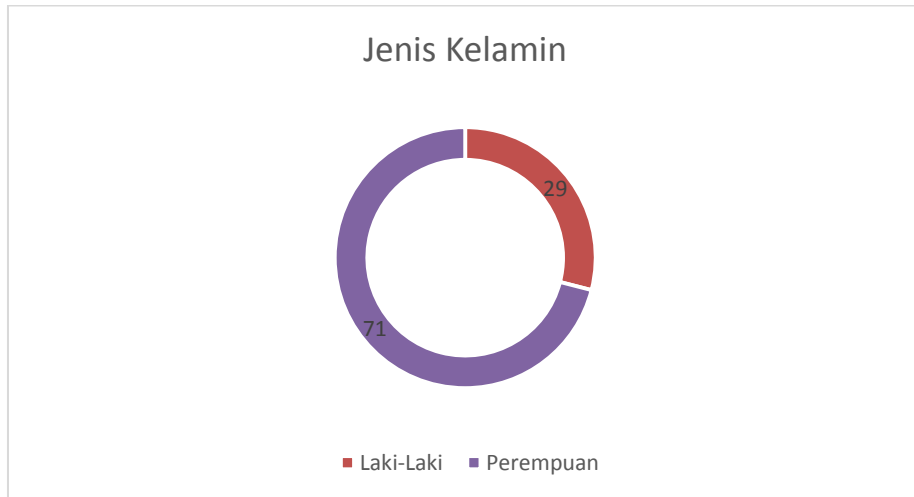
Responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Swalayan Madina Market Panyabungan, dengan jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience Sampling* adalah sekumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju bersedia memberikan informasi tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan teknik *purposive kemudahan*. Peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui. Adapun gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Kelamin (Gender) Responden

Berikut ini merupakan klasifikasi responden dalam penelitian ini ditinjau dari perbedaan jenis kelamin (gender) nya yaitu, sebagai berikut:

Grafik 4.1
Jenis Kelamin (Gender)

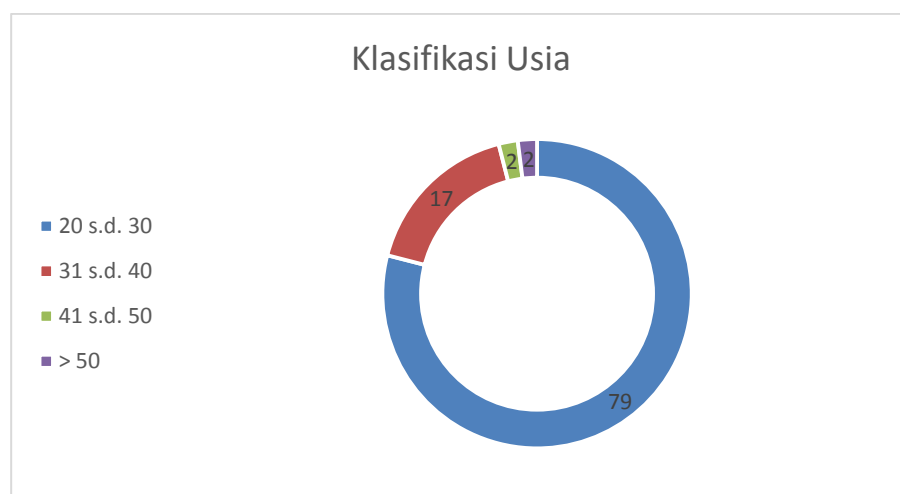


Sumber: Hasil kuesiner, data diolah.

Berdasarkan grafik 4.1. di atas, dari jumlah total 100 orang responden penelitian, diantaranya 29 orang laki-laki dan 71 orang perempuan. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen Swalayan Madina Market Panyabungan adalah perempuan.

2. Klasifikasi Usia Responden

Grafik 4.2
Klasifikasi Usia



Sumber: Hasil kuesiner, data diolah.

Berdasarkan grafik 4.2. di atas, dari jumlah total 100 orang responden penelitian, diketahui responden yang berusia 20 s.d. 30 tahun yaitu sebanyak 79 orang, untuk usia 31 s.d. 40 tahun yaitu 17 orang, sementara untuk usia 41 s.d. 50 tahun dan diatas 50 tahun masing-masingnya sebanyak 2 orang. Dari hasil tersebut maka dapat menggambarkan bahwa mayoritas konsumen Swalayan Madina Market berusia 20 sampai dengan 30 tahun.

C. Metode Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *content validity* yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur, pengujian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 25. Kriteria penilaian uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlations*) dengan nilai r tabel *product momen*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$ (*alpha*), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut adalah valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$ (*alpha*), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut adalah tidak valid. Dengan demikian pernyataan tersebut harus di eliminasi dan tidak digunakan.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel = 30

Signifikansi = 5%

Maka nilai $R_{table} = 0,361$

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Ke-	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
1	0,462	0,361	Valid
2	0,589	0,361	Valid
3	0,484	0,361	Valid
4	0,724	0,361	Valid
5	0,478	0,361	Valid
6	0,788	0,361	Valid

Sumber: Output *IBM SPSS Versi 25*, diolah.

Berdasarkan tabel 4.1. di atas, dari hasil pengujian validitas variable keputusan pembalian (Y) diketahui ke-enam butir pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* (R_{hitung}) yang lebih besar dari nilai R_{table} yaitu 0,361 ($R_{hitung} > R_{table}$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variable keputusan pembelian (Y) adalah **valid**, kemudian dapat dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Butir Ke-	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
1	0,874	0,361	Valid
2	0,886	0,361	Valid
3	0,957	0,361	Valid
4	0,953	0,361	Valid
5	0,853	0,361	Valid

Sumber: Output *IBM SPSS Versi 25*, diolah.

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, dari hasil pengujian validitas variable kualitas pelayanan (X1) diketahui ke-lima butir pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* (R_{hitung}) yang lebih besar dari nilai R_{table} yaitu 0,361 ($R_{hitung} > R_{table}$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variable kualitas pelayanan (X1) adalah **valid**, kemudian dapat dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Butir Ke-	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{table}	Keterangan
1	0,778	0,361	Valid
2	0,883	0,361	Valid
3	0,790	0,361	Valid
4	0,690	0,361	Valid
5	0,677	0,361	Valid
6	0,727	0,361	Valid

Sumber: Output *IBM SPSS Versi 25*, diolah.

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, dari hasil pengujian validitas variable lokasi (X2) diketahui ke-enam butir pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* (R_{hitung}) yang lebih besar dari nilai R_{table} yaitu 0,361 ($R_{hitung} > R_{table}$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variable lokasi (X2) adalah **valid**, kemudian dapat dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Butir Ke-	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
1	0,860	0,361	Valid
2	0,780	0,361	Valid
3	0,782	0,361	Valid
4	0,731	0,361	Valid
5	0,449	0,361	Valid

Sumber: Output *IBM SPSS Versi 25*, diolah.

Berdasarkan tabel 4.4. di atas, dari hasil pengujian validitas variable harga (X3) diketahui ke-lima butir pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* (R_{hitung}) yang lebih besar dari nilai R_{tabel} yaitu 0,361 ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variable harga (X3) adalah **valid**, kemudian dapat dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan program *IBM SPSS Statistics Versi 25*. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tidak reliabel.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,944	0,6	Reliabel
Lokasi (X2)	0,846	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,765	0,6	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25, diolah.

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, diketahui hasil output pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu, sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (y) yaitu $0,617 > 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada variabel ini bersifat reliabel.
- 2) Nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan (x1) yaitu $0,944 > 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada variabel ini bersifat reliabel.
- 3) Nilai *Cronbach's Alpha* variabel lokasi (x2) yaitu $0,846 > 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada variabel ini bersifat reliabel.
- 4) Nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga (x3) yaitu $0,765 > 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada variabel ini bersifat reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan menilai apakah di dalam sebuah model regresi *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

a. Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

Kriteria ketentuan dalam pengujian normalitas dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai $P > 0,05$, maka data terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21660335
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.033
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Ouput IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.6. diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,2 nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,2 > 0,05$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini data terdistribusi secara normal.

b. Multikolinearitas

Kriteria ketentuan uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan/atau nilai *Tolerance*. Nilai VIF harus lebih kecil dari 10, sementara nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ($VIF < 10$ dan/atau $Tolerance > 0,10$), jika demikian maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,897	1,690		3,489	,001		
	X1	,298	,098	,296	3,050	,003	,484	2,065
	X2	,298	,080	,327	3,742	,000	,595	1,680
	X3	,281	,105	,251	2,680	,009	,521	1,920

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, maka hasil pengujian multikolinearitas yaitu, sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF variabel kualitas pelayanan (x_1) yaitu $2,065 < 10$, dan nilai *Tolerance* yaitu sebesar $0,484 > 0,10$. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel ini.

- 2) Nilai VIF variabel lokasi (x_2) yaitu $1,680 < 10$, dan nilai *Tolerance* yaitu sebesar $0,595 > 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel ini.
- 3) Nilai VIF variabel harga (x_3) yaitu $1,920 < 10$, dan nilai *Tolerance* yaitu sebesar $0,484 > 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel ini.

c. Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Pengujian heteroskedastisitas dengan uji *glejser* ini dilakukan dengan kriteria pengujian yaitu: apabila nilai *probability* $> 0,05$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.828	.954		5.063	.000
	X1	-.100	.055	-.248	-1.817	.072
	X2	.015	.045	.041	.334	.739
	X3	-.080	.059	-.179	-1.359	.177

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Ouput IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, maka hasil pengujian heteroskedastisitas yaitu, sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (x1) yaitu $0,072 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel ini.
- 2) Nilai signifikansi variabel lokasi (x2) yaitu $0,739 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel ini.
- 3) Nilai signifikansi variabel harga (x3) yaitu $0,177 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel ini.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (*t test*)

Kriteria ketentuan dari uji signifikansi parsial yaitu dengan melihat nilai signifikansi dari variabel tersebut, dengan kaidah keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$ (*alpha*) maka H_a diterima, artinya yaitu variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$ (*alpha*) maka H_0 diterima, artinya yaitu variabel dependen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Signifikansi Parsial (*t test*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.897	1.690		3.489	.001
	X1	.298	.098	.296	3.050	.003
	X2	.298	.080	.327	3.742	.000
	X3	.281	.105	.251	2.680	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput IBM SPSS Versi 25.

Menentukan t tabel:

$$df = (n - k) = 100 - 4 = 96$$

Maka diketahui nilai t tabel yaitu 1,98498 -> **1,985**

- df = derajat kebebasan.
- taraf signifikansi = 5% / 0,05
- n = jumlah responden penelitian = 100 Responden.
- k = jumlah variabel penelitian = 4 variabel

Berdasarkan tabel 4.9. dapat diketahui hasil pengujian *t – test* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (x1) yaitu $3,050 > 1,985$ dan signifikansi variabel modal usaha yaitu $0,003 < 0,05$ dengan demikian maka H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b. Nilai t_{hitung} variabel lokasi (x2) yaitu $3,742 > 1,985$ dan signifikansi variabel modal usaha yaitu $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai t_{hitung} variabel harga (x3) yaitu $2,680 > 1,985$ dan signifikansi variabel modal usaha yaitu $0,009 < 0,05$ dengan demikian maka H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Signifikansi Simultan (*F Test*)

Kriteria ketentuan dari uji simultan yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Anova, dengan kaidah keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$ (*alpha*) maka H_a diterima, artinya yaitu variabel independen secara simultan/bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$ (*alpha*) maka H_a ditolak, artinya yaitu variabel independen secara simultan/bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji simultan (uji F) pada penelitian ini digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Signifikansi Simultan (*F Test*)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.340	3	208.780	41.205	.000 ^b
	Residual	486.420	96	5.067		
	Total	1112.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Ouput IBM SPSS Versi 25

Diketahui nilai $F_{tabel} = 2,70$

- $df = (n1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$
- $df = (n2) = n - k = 100 - 4 = 96$
- Taraf signifikansi = 5% / 0,05
- $df =$ derajat kebebasan
- $n =$ jumlah responden penelitian = 100 responden
- $k =$ jumlah variabel penelitian = 4 variabel

Berdasarkan tabel 4.10. diketahui nilai F_{hitung} yaitu $41,205 > 2,70$ dan nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$ (*alpha*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Pada penelitian ini menggunakan model *Adjusted R Square*, karena model ini dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen (X)

kedalam model penelitian.⁵⁷ Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.549	2.251

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.11. diketahui nilai *R Square* yaitu sebesar 0,563 atau 56,3% artinya bahwa variabel independen pada penelitian ini (kualitas pelayanan, lokasi, dan harga), mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu sebesar 56,3% sementara sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS* versi 25, maka didapati koefisien regresi berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.897	1.690		3.489	.001
	X1	.298	.098	.296	3.050	.003
	X2	.298	.080	.327	3.742	.000
	X3	.281	.105	.251	2.680	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput IBM SPSS Versi 25

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakn ke VIII*, (Semarang: Universitas Diponegoro), hlm. 104.

Dari tabel 4.12. Diketahui koefisien regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,897 + 0,298 X_1 + 0,298X_2 + 0,281 X_3 + 0,05$$

- a. Nilai 0,298 pada variabel kualitas pelayanan yaitu bernilai positif, hal ini memiliki makna yaitu semakin baik kualitas pelayanan pada Swalayan Madina Market Panyabungan, maka semakin besar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Nilai 0,298 pada variabel lokasi yaitu bernilai positif, hal ini memiliki makna yaitu semakin strategis tempat Swalayan Madina Market Panyabungan, maka semakin besar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- c. Nilai 0,281 pada variabel harga yaitu bernilai positif, hal ini memiliki makna yaitu semakin murah harga jual produk di Swalayan Madina Market Panyabungan, maka semakin besar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

E. Pembahasan

1. H₁ = Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Swalayan Madina Market Panyabungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan

nilai t hitung yaitu $3,050 > 1,985$ (t tabel), dan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,003 < 0,05$ (alpha). Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,298 (bernilai positif), yang artinya yaitu semakin baik kualitas pelayanan pada Swalayan Madina Market Panyabungan, maka semakin besar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berjud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas pelayanan diukur dengan beberapa indikator, antara lain: Bentuk fisik/nyata (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsibility*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*). Kemudian, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk Keputusan pembelian diukur dari faktor-faktor yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kanisiun Waro Wanda yang berjudul yaitu: “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lulu Mart Samarinda”, dengan hasil penelitian yaitu: pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H₂ = Terdapat Pengaruh Antara Lokasi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Swalayan Madina Market Panyabungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung yaitu $3,742 > 1,985$ (t tabel), dan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha). Variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,298 (bernilai positif), yang artinya yaitu semakin strategis tempat Swalayan Madina Market Panyabungan, maka semakin besar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Lokasi adalah letak atau tempat dimana suatu perusahaan menjual produk atau barang. Variabel lokasi diukur dengan beberapa indikator, antara lain: strategis, luas, aman, masyarakat dengan daya beli tinggi, dan pusat keramaian. Kemudian, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian diukur dari faktor-faktor yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Aprillia Dewi yang berjudul yaitu: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya” dengan hasil penelitian yaitu: lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H₃ = Terdapat Pengaruh Antara Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Swalayan Madina Market Panyabungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung yaitu $2,680 > 1,985$ (t tabel), dan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,009 < 0,05$ (alpha). Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,281 (bernilai positif), yang artinya yaitu semakin baik harga jual produk di Swalayan Madina Market Panyabungan, maka semakin besar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan. Variabel harga diukur dengan beberapa indikator, antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Kemudian, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian diukur dari faktor-faktor yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Santri Zulaicha dan Rusda Irawati yang berjudul yaitu: “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”, dengan hasil penelitian yaitu: harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4. H₄ = Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Swalayan Madina Market Panyabungan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} yaitu $41,205 > 2,74$ dan nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$ (*alpha*). nilai *R Square* yaitu sebesar 0,563 atau 56,3% artinya bahwa variabel independen pada penelitian ini (kualitas pelayanan, lokasi, dan harga), mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu sebesar 56,3% sementara sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Aprillia Dewi yang berjudul yaitu: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya” dengan hasil penelitian yaitu: kualitas layanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Madina Market Panyabungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t_{hitung} yaitu $3,050 > 1,985$ dan nilai signifikansi yaitu $0,003 < 0,05$ dengan demikian maka H_{a1} diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} yaitu $3,742 > 1,985$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_{a2} diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t_{hitung} yaitu $2,680 > 1,985$ dan nilai signifikansi yaitu $0,009 < 0,05$ dengan demikian maka H_{a3} diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} yaitu $41,205 > 2,74$ dan nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$ (*alpha*) dengan demikian maka H_{a4} diterima.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, setelah diperoleh kesimpulan maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi pihak Madina Market, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, serta merawat dan meningkatkan fasilitas yang telah ada, selain itu dapat melakukan evaluasi dari aspek harga jual produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk memberikan kritik dan saran yang membangun kepada pihak Madina Market dalam rangka meningkatkan kinerja. Selain itu, konsumen diharapkan senantiasa berbelanja di Madina Market dan dapat mengajak maupun mempromosikan kepada keluarga, saudara, dan kerabat masing-masing.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan topik ini dengan menggunakan beberapa variabel tambahan atau metode yang lainnya seperti kelengkapan produk, promosi, psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Akdon dan Riduwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.

Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.

Kotler & Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004.

Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekenomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi Kedua Buku Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Swasta Basu, *Azas-azas pemasaran*, Yogyakarta: liberty, 2002.
- Swastha, Basu & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen Edisi ke Enam*, Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing Edisi pertama*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Sugiono, *Statistik Umum Penelitian*, Jawa Barat: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2001.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Jurnal

Dedy Ansari Harahap. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", dalam *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Volume 7, No. 3, November 2015.

Raharjani, Jeni. "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)," dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 2, No. 1, 2005.

Website

Agus Puji Prasetyono, "Persaingan Di Era Globalisasi Dan Ekonomi Digital", diakses dari <https://ristekdikti.go.id/kolom-opini/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/#CE0a7xwWWuh7Pvtd.99>, pada tanggal 17 September 2019 pukul 12.30 WIB

KPPU, "Skor Indeks Persaingan Usaha", diakses dari <http://www.kppu.go.id/id/blog/2016/08/kejar-kenaikan-indeks-persaingan-usaha/>, pada 18 September 2019 pukul 22.00 WIB.

CNN Indonesia, "Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif", diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif> pada tanggal 17 September 2019 pukul 13.45 WIB.

Achmad Fauzi, “Tiga Hal yang Buat Pasar Tradisional Kalah Bersaing Ritel Modern”, diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/04/171606626/tiga-hal-yang-buat-pasar-tradisional-kalah-bersaing-ritel-modern>, pada tanggal 17 September 2019 pukul 20.00 WIB.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Pertama-tama, marilah kita panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Salawat dan salam tak lupa kita hanturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Perkenankanlah saya, Riska Fadilah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidimpuan. Pada kesempatan kali ini memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berkenan mengisi Angket/Kuisisioner ini dalam rangka membantu saya dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Madina Market Panyabungan."

A. Deskripsi Responden

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
(Coret yang tidak perlu)
4. Alamat :
5. Tempat, Tanggal Lahir :

B. Pernyataan Mengenai Variabel Penelitian

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pernyataan-pernyataan berikut dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan kehendak pribadi masing-masing pada kolom yang tersedia dibawah ini dengan tanda centang pada salah satu alternatif jawaban.

Keterangan pilihan jawaban :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Faktor kualitas pelayanan merupakan yang paling utama bagi pelanggan dalam memilih tempat untuk berbelanja.					
2	Kualitas pelayanan sangat dijunjung tinggi oleh sebagian pelanggan saja.					
3	Saya lebih sering berbelanja di tempat yang dekat dengan rumah.					
4	Toko yang jauh sekalipun akan tetap dikunjungi jika sudah merasa nyaman dengan tempatnya.					
5	Faktor harga sangat penting dalam pertimbangan sebelum membeli sesuatu.					
6	Harga yang mahal tidak masalah, selagi sesuai dengan kualitas.					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan pihak Madina Market sangat baik.					
2	Standar pelayanan yang diterapkan pihak Madina Market sangat tinggi.					
3	Kualitas pelayanan sangat diutamakan oleh pihak Madina Market.					
4	Para pelayan sangat ramah, sopan dan santun terhadap pelanggan.					
5	Pelayan Madina Market kurang sabar dalam menghadapi keinginan pelanggan.					

3. Variabel Lokasi (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Madina Market terletak di tempat yang strategis.					
2	Lokasi Madina Market dekat dengan pusat perkotaan.					
3	Lokasi Madina Market mudah untuk dilalui oleh transportasi umum.					
4	Lokasi dekat dengan pemukiman warga.					
5	Tersedia tempat parkir yang luas, bersih dan nyaman.					
6	Lokasi Madina Market sulit untuk dijangkau.					

4. Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk-produk yang dijual relatif terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
3	Harga produk yang tinggi berdampak pada fasilitas yang disediakan.					
4	Harga jual produk mempengaruhi kualitas pelayanan yang disajikan.					
5	Harga jual produk relatif lebih tinggi dibanding kompetitor lainnya.					

C. Penutup

Saya atas nama pribadi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi Angket/Kuisisioner ini.

Semoga hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk saya secara pribadi, namun juga dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan pihak Swalayan Madina Market untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan pertimbangan harga.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat Iman, Islam, dan Ihsan kepada kita semua, serta kebaikan Bapak/Ibu sekalian dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. *Aamiin Yaa Robbal Alamin..*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,

(Riska Fadilah)

Lampiran 2

Tabulasi Data Variabel Penelitian

Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X2)	Harga (X3)
28	24	30	25
19	14	17	20
21	19	21	20
30	25	28	22
24	20	25	18
24	22	27	18
26	22	27	20
29	25	29	23
27	17	24	20
26	20	22	19
25	14	25	18
25	21	28	21
29	25	28	24
18	16	26	16
25	16	28	19
28	25	29	25
20	17	28	17
29	23	29	23
25	15	23	17
21	16	21	18
22	15	24	18
22	19	27	18
20	17	17	18
25	16	23	18
18	16	24	16
30	24	30	24
24	21	28	17
19	18	21	19
21	16	20	16
22	19	23	20
29	23	30	25
25	22	28	21
20	19	28	20
25	21	25	21
22	16	28	17

Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X2)	Harga (X3)
28	24	29	23
18	16	17	19
22	16	26	14
26	22	27	15
20	16	21	15
26	17	23	19
23	20	24	20
26	14	24	18
22	15	24	21
25	21	26	18
25	17	22	16
26	19	24	19
30	25	30	24
23	21	28	18
27	19	24	21
22	15	20	21
25	21	18	19
20	18	20	18
18	15	18	15
21	15	19	15
28	24	29	23
22	18	25	20
19	15	21	17
22	17	27	17
23	15	18	20
23	19	25	17
28	24	29	25
27	15	28	20
23	14	27	17
25	20	24	20
23	17	25	18
21	20	19	17
29	24	30	24
19	18	20	20
25	21	26	20
27	20	23	19
29	23	29	23
29	22	25	21
27	19	23	18

Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X2)	Harga (X3)
26	14	27	13
27	14	19	18
30	23	28	25
27	21	24	22
23	16	22	19
19	20	20	14
26	20	19	14
27	16	26	15
26	19	26	20
18	14	20	17
30	23	30	25
18	15	19	13
20	14	17	15
24	18	21	15
21	14	19	16
24	25	22	17
25	20	23	17
24	20	22	20
24	20	24	20
23	18	25	22
23	20	25	22
28	23	29	24
24	18	22	20
24	17	23	17
26	22	26	20
26	20	27	23

Lampiran 3

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir ke -						Total
1	2	3	4	5	6	
5	4	4	5	5	5	28
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	3	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	3	4	3	20
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	5	3	4	22
3	4	3	5	3	4	22
4	3	3	3	4	3	20
5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	5	3	4	22
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	3	4	3	20
5	4	4	4	4	4	25

Butir ke -						Total
1	2	3	4	5	6	
3	4	3	5	3	4	22
5	4	4	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	5	3	4	22
5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	3	4	3	20
5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	5	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
3	4	3	5	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	5	4	4	23
5	5	3	5	4	5	27
3	4	3	5	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	3	4	21
5	4	4	5	5	5	28
3	4	3	5	3	4	22
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	5	3	4	22
4	3	3	5	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
5	5	3	5	4	5	27
3	4	3	5	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	5	4	4	23
3	4	3	4	3	4	21
5	4	5	5	5	5	29
3	4	3	3	3	3	19
5	4	4	4	4	4	25
5	5	3	5	4	5	27
5	4	5	5	5	5	29

Butir ke -						Total
1	2	3	4	5	6	
5	4	5	5	5	5	29
5	5	3	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	3	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	4	5	27
3	4	3	5	4	4	23
3	4	3	3	3	3	19
5	5	4	4	4	4	26
5	5	3	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	3	20
5	3	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	3	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	24
4	4	3	5	3	4	23
3	4	3	5	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
5	3	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26

Lampiran 4

Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Butir ke-					Total
1	2	3	4	5	
5	5	5	5	4	24
3	3	2	3	3	14
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	4	20
5	4	5	3	5	22
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
5	3	5	3	4	20
2	3	3	3	3	14
5	4	5	3	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
4	4	5	5	5	23
2	4	2	3	4	15
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
5	4	5	5	5	24
5	4	5	3	4	21
4	3	5	3	3	18
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	5	23
5	4	5	3	5	22
4	3	4	4	4	19
5	4	5	3	4	21

Butir ke-					Total
1	2	3	4	5	
4	3	3	3	3	16
5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
5	4	5	3	5	22
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
5	3	5	3	4	20
3	3	3	3	2	14
4	2	2	4	3	15
5	4	5	3	4	21
3	4	3	4	3	17
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	21
4	3	4	4	4	19
2	4	2	4	3	15
5	4	5	3	4	21
4	3	5	3	3	18
2	4	2	4	3	15
4	4	2	2	3	15
5	5	5	4	5	24
4	3	5	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	5	24
4	2	3	2	4	15
3	3	3	2	3	14
4	5	4	3	4	20
3	4	3	4	3	17
4	5	4	3	4	20
4	5	5	5	5	24
4	3	5	3	3	18
5	4	5	3	4	21
4	5	4	3	4	20

Butir ke-					Total
1	2	3	4	5	
5	4	4	5	5	23
5	4	5	3	5	22
4	3	4	4	4	19
3	3	2	3	3	14
2	3	3	3	3	14
5	4	4	5	5	23
5	4	5	3	4	21
4	3	3	3	3	16
4	5	4	3	4	20
4	5	4	3	4	20
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
3	2	3	3	3	14
5	4	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
4	3	5	3	3	18
3	3	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	5	3	4	20
4	3	5	3	3	18
5	3	5	3	4	20
5	4	4	5	5	23
4	3	5	3	3	18
3	4	3	4	3	17
5	4	5	3	5	22
5	3	5	3	4	20

Lampiran 5

Tabulasi Data Variabel Lokasi (X2)

Butir ke-						Total
1	2	3	4	5	6	
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	3	17
3	4	3	4	3	4	21
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
5	5	3	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	3	4	4	4	4	24
3	4	3	5	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
4	5	3	3	4	4	23
3	4	3	4	3	4	21
5	3	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
3	3	3	2	3	3	17
4	5	3	3	4	4	23
5	3	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	3	4	3	20
4	5	3	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	3	5	4	25

Butir ke-						Total
1	2	3	4	5	6	
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
3	2	3	3	3	3	17
5	5	4	4	4	4	26
5	5	3	5	4	5	27
3	4	3	4	3	4	21
4	5	3	3	4	4	23
5	3	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
3	4	3	5	3	4	22
5	3	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	3	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	4	3	4	21
5	5	3	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
5	5	3	5	4	5	27
5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	3	20
5	5	4	4	4	4	26
4	5	3	3	4	4	23

Butir ke-						Total
1	2	3	4	5	6	
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	5	3	3	4	4	23
5	5	3	5	4	5	27
3	4	3	3	3	3	19
5	4	4	5	5	5	28
5	3	4	4	4	4	24
3	4	3	5	3	4	22
4	3	3	3	4	3	20
3	4	3	3	3	3	19
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	3	3	19
3	2	3	3	3	3	17
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	5	3	4	22
4	5	3	3	4	4	23
3	4	3	5	3	4	22
5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
3	4	3	5	3	4	22
4	5	3	3	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
5	5	3	5	4	5	27

Lampiran 6

Tabulasi Data Variabel Harga (X3)

Butir ke-					Total
1	2	3	4	5	
5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	4	20
4	3	5	4	4	20
5	4	5	3	5	22
4	3	4	3	4	18
4	3	5	3	3	18
5	3	5	3	4	20
4	4	5	5	5	23
5	3	5	3	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	5	3	3	18
5	4	5	3	4	21
4	5	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
4	4	5	5	5	23
3	4	3	4	3	17
3	3	5	3	4	18
4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	4	18
5	3	4	3	3	18
3	3	4	4	4	18
4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	5	24
3	4	3	4	3	17
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
5	3	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	21
5	3	5	3	4	20
5	4	5	3	4	21

Butir ke-					Total
1	2	3	4	5	
3	4	3	4	3	17
4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	3	15
2	4	2	3	4	15
4	3	4	4	4	19
5	3	5	3	4	20
4	4	3	3	4	18
5	4	5	3	4	21
4	4	3	3	4	18
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
4	3	5	3	3	18
4	5	5	3	4	21
5	4	5	3	4	21
4	3	4	4	4	19
4	3	5	3	3	18
3	4	2	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
5	3	5	3	4	20
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
5	3	5	3	4	20
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	4	20
3	4	3	4	3	17
5	3	5	3	4	20
4	3	5	3	3	18
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	4	24
4	4	5	3	4	20
5	3	5	3	4	20
4	3	4	4	4	19

Butir ke-					Total
1	2	3	4	5	
4	4	5	5	5	23
4	5	5	3	4	21
4	3	5	3	3	18
3	3	2	2	3	13
4	3	5	3	3	18
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	5	22
3	4	2	5	4	19
2	3	3	3	3	14
3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	5	3	4	20
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	4	15
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
4	3	5	4	4	20
5	4	4	3	4	20
5	4	5	3	5	22
4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	5	24
4	3	5	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	3	5	4	4	20
4	4	5	5	5	23

Lampiran 7

Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Butir_1	Butir_2	Butir_3	Butir_4	Butir_5	Butir_6
Butir_1	Pearson Correlation	1	.036	.275	.175	-.059	.309
	Sig. (2-tailed)		.850	.141	.355	.755	.097
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_2	Pearson Correlation	.036	1	.093	.390*	-.045	.429*
	Sig. (2-tailed)	.850		.626	.033	.813	.018
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_3	Pearson Correlation	.275	.093	1	.028	.086	.297
	Sig. (2-tailed)	.141	.626		.883	.652	.111
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_4	Pearson Correlation	.175	.390*	.028	1	.464**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.355	.033	.883		.010	.008
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_5	Pearson Correlation	-.059	-.045	.086	.464**	1	.289
	Sig. (2-tailed)	.755	.813	.652	.010		.122
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_6	Pearson Correlation	.309	.429*	.297	.472**	.289	1
	Sig. (2-tailed)	.097	.018	.111	.008	.122	
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.462*	.589**	.484**	.724**	.478**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.007	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8

Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations					
		Butir_1	Butir_2	Butir_3	Butir_4	Butir_5	X1
Butir_1	Pearson Correlation	1	.747**	.852**	.740**	.633**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_2	Pearson Correlation	.747**	1	.812**	.792**	.675**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_3	Pearson Correlation	.852**	.812**	1	.916**	.730**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_4	Pearson Correlation	.740**	.792**	.916**	1	.836**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_5	Pearson Correlation	.633**	.675**	.730**	.836**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.874**	.886**	.957**	.953**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 9

Output Uji Validitas Lokasi (X2)

		Correlations					
		Butir_1	Butir_2	Butir_3	Butir_4	Butir_5	Butir_6
Butir_1	Pearson Correlation	1	.680**	.609**	.450*	.377*	.465**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.040	.010
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_2	Pearson Correlation	.680**	1	.840**	.715**	.402*	.431*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.028	.017
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_3	Pearson Correlation	.609**	.840**	1	.651**	.220	.352
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.243	.057
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_4	Pearson Correlation	.450*	.715**	.651**	1	.183	.179
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.334	.343
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_5	Pearson Correlation	.377*	.402*	.220	.183	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.040	.028	.243	.334		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_6	Pearson Correlation	.465**	.431*	.352	.179	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.017	.057	.343	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.778**	.883**	.790**	.690**	.677**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10

Output Uji Validitas Harga (X3)

		Correlations					
		Butir_1	Butir_2	Butir_3	Butir_4	Butir_5	X3
Butir_1	Pearson Correlation	1	.914**	.652**	.420*	.169	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.371	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_2	Pearson Correlation	.914**	1	.548**	.331	.095	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.074	.618	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_3	Pearson Correlation	.652**	.548**	1	.512**	.099	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.004	.602	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_4	Pearson Correlation	.420*	.331	.512**	1	.262	.731**
	Sig. (2-tailed)	.021	.074	.004		.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Butir_5	Pearson Correlation	.169	.095	.099	.262	1	.449*
	Sig. (2-tailed)	.371	.618	.602	.161		.013
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.860**	.780**	.782**	.731**	.449*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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