

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASYARAKAT DI PASAR RAYA KODOK
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

KHOIRIYAH NASUTION

NIM. 16 402 00028

PRORAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2022



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASYARAKAT DI PASAR RAYA KODOK
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKIPRSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

KHOIRIYAH NASUTION

NIM. 16 402 00028

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002**

PEMBIMBING II

Acc Pangjst pembimbing I

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

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Kholriyah Nasution**

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Februari 2022

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Kholriyah Nasution** yang berjudul "**Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

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


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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II


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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **KHOIRIYAH NASUTION**
NIM : 16 402 00028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : **Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 17 Februari 2022
Saya yang menyatakan,


KHOIRIYAH NASUTION
NIM. 16 402 00028



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KHOIRIYAH NASUTION
NIM : 16 402 00028
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan,menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan .Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determina Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya Kodok Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal 17 Februari 2022


KHOIRIYAH NASUTION
NIM. 16 402 00028



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

Jl. T. Rizal Nurdan Km. 4,5 Sibintang Padangsidempuan 22733
Telepon: (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : KHOIRIYAH NASUTION
NIM : 16 402 0028
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Determinan keputusan Pembelian Masyarakat
di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan

Ketua,

Dr. Darwis Harahap, M.Si
NIP. 197808182009011015

Sekretaris,

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 198405122014032002

Anggota

Dr. Darwis Harahap, M.Si
NIP. 197808182009011015

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 198405122014032002

Arti Damisa, M.E.L
NIDN. 2020128902

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa, 17 Maret 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 76 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,63
Predikat : PUJIAN



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MASYARAKAT DI PASAR RAYA KODOK
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : KHOIRIYAH NASUTION
NIM : 16 402 00028**

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

Padangsidempuan, 27 Maret 2022
Dekan FEBI,

Dr. Dedi Harahap, S.HI., M.Si
0818 200901 1 015



ABSTRAK

Nama : KHOIRIYAH NASUTION
NIM : 16 402 00028
Judul : **Determinan Keputusan Pembelian Di Pasar Raya Kodok Padangsidempuan**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Namun konsumen tentu lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern dengan alasan harga yang lebih terjangkau dan lokasi yang mudah diakses dibandingkan dengan berbelanja di pasar modern dimana harga yang ditawarkan lebih mahal dan lokasi yang tidak mudah diakses oleh masyarakat. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian, harga dan lokasi. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sedangkan informasi yang diperlukan oleh peneliti diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan menyebarkan angket terhadap responden sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode wawancara, angket dan dokumen. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen kemudian analisis data yang digunakan adalah uji asumsi dasar, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan pengolahan data program komputer SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Raya Kodok Kota Padangsidempuan.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga penilitidapat menyelesaikan penulisanskripsi ini dengan judul **“Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidimpuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. H Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M, Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap M.ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S,H,I, M.SI, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., wakil Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah ,Ibu Nurul Izzah., S.E., M.Si., dan selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan

4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan
7. Teristimewa keluarga tercinta Alm (Ayahanda Ikhsan Sukhri Nasution, Ibunda Bintang Lubis, Kakak Mardiyah Nasution dan adik Yasir Saiyid Nasution) yang paling berjasa dalam hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya
8. Teruntuk rekan-rekan Ekonomi Syariah angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Untuk sahabat-sahabat Manajemen Bisnis 1 novita elisah, Dian putra, Sakinah Winda, sahabat-sahabat seperjuangan 7 Sahabat Duha, tak lupa sahabat-sahabat ma'had aljamiah IAIN Padangsidempuan Nim 16 Ummu hay, diana, herarus dan nisa, kos binik wak haji, kepada kak Ena dan Kak Eni serta adik-adik angkatan 2017 juga Syahriadi, Irfan, Imam yang telah banyak mensupport, semangat, bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus semangat dan dapat terselesaikan peneliti dengan baik.
9. Kepada adik Nur Aini Permata Sari Marat terimakasih banyak telah mendukung membantu peneliti ketika memulai proposal, memberi dukungan dan semangat agar lebih serius mengerjakannya.
10. Khusus kepada adikku Rida Hayati awaliah lubis dan Meidy Annisyah Hasibuan terimakasih banyak atas perjuangannya mulai dari meminjamkan laptop, menemani meneliti, menemani mengerjakan skripsi hingga larut malam, banyak mendukung, selalu mengingatkan fokus agar cepat selesai serta doa dan semangat yang baik untuk peneliti.
11. Kepada Komunitas yang saya dirikan di Kota Padangsidempuan Gerakan Amal Cepat Sidempuan terimakasih banyak relawan-relawan tangguh selalu mendukung peneliti agar cepat selesai. Adik Novia banyak membantu baik itu menemani ke kampus, menemani memrint, menemani

mengketik dll, kepada adik Wilda juga meminjamkan laptop untuk keseriusan peneliti terimakasih banyak.

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

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin allahumma aamiin

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Maret 2022
Peneliti

KHOIRIYAH NASUTION
NIM. 1640200028

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.

2. 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.

F. Hamzah

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

G. 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.

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal 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.

I. 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	12
c. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	13
d. Keputusan Pembelian dalam perspektif ekonomi islam.....	15
e. Indikator Keputusan Pembelian	17
2. Harga	18
a. Pengertian Harga	18
b. Tujuan penetapan Harga.....	20
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	22
d. Indikator Harga.....	24
3. Lokasi	24
a. Pengertian Lokasi	24
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi.....	26
c. Indikator Lokasi.....	26
4. Hubungan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27

a. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
b. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	28
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	41
F. Analisis Data	
1. Uji Asumsi Dasar	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
A. Gambaran Umum Kota Padangsidempuan	49
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
D. Hasil Uji Analisis Data	60
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
F. Keterbatasan Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	71

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pusat Perdagangan Di Kota Padangsidempuan.....	2
Tabel I.2 Wawancara Konsumen yang berbelanja di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan	3
Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1 Kajian Terdahulu	29
Tabel III.1 Skala Likert	40
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket	41
Tabel III.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	47
Tabel IV.1 Pusat Perdagangan Di Kota Padangsidempuan.....	53
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian.....	57
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel harga.....	58
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel lokasi	58
Tabel IV.5Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel IV.6Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.7 Hasil Uji Linearitas harga terhadap keputusan pembelian	61
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas lokasi terhadap keputusan pembelian.....	61
Tabel IV.9Uji Multikolinearitas	62
Tabel IV.10 Uji Heterokedastisitas	63
Tabel IV.11Hasil Analisis Regresi Berganda	63
Tabel IV.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel IV.13 Uji t	66
Tabel IV.14Uji F	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	35
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Pembeli	55
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	56
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	5

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Padangsidimpuan merupakan kota terbesar di wilayah Tapanuli. Kota ini terkenal dengan sebutan kota salak karena di kota inilah para petani salak yang berda di Kabupaten Tapanuli Selatan (yang mengelilingi kota ini), terutama pada kawasan dikaki gunung Lubuk Raya, menjual hasil panen mereka.¹ Sejarah kota Padangsidimpuan bukan disebut sebagai kota, melainkan sebuah daerah yang merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedagang ikan dan garam dari Sibolga-Padangsidimpuan-Panyabungan, Padang Bolak (PALUTA) Padangsidimpuan Sibolga. Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada tahun 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Lelo. Pada zaman penjajahan Belanda, kota Padangsidimpuan dijadikan pusat pemerintahan oleh penjajah Belanda di daerah Tapanuli.

Salah satu tujuan dari kota Padangsidimpuan adalah membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada perdagangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah dan industri rumah tangga. Dengan demikian, didirikannya pasar biasanya karena adanya permintaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh pasar termasuk

¹<https://padangsidimpuan.kota.go.id/profil>.

kebutuhan akan keperluan rumah tangga khususnya keperluan yang dipakai atau dipergunakan setiap harinya.

Persaingan dihadapi setiap pasar tidak terkecuali pada pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya terdapat proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Sedangkan pasar modern merupakan jenis pasar dimana antara penjual dan pembeli bertransaksi secara tidak langsung melainkan melihat lebel harga yang tertera pada barang, berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri. Dengan demikian konsumen lebih sering membandingkan harga dengan produk yang dijual di pasar Modern. Harga di Pasar Tradisional lebih murah dibandingkan Pasar Modern.

Sejalan dengan perkembangan industri di kota padangsidimpuan, secara langsung mempengaruhi kegiatan perdagangan. ini dapat ditunjukkan dengan kondisi sarana perdagangan yang ada di kota padangsidimpuan, data sarana perdagangan yang ada di kota padangsidimpuan selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel I.1
Pusat Perdagangan di kota padangsidimpuan

No	Nama Pasar	Status Pasar
1	Pajak Buah	Pasar Tradisional
2	Pajak Batu	Pasar Tradisional
3	Pasar Saroha Padang Matinggi	Pasar Tradisional
4	Pasar Impres Sadabuan	Pasar Tradisional
5	Pasar Sangkumpal Bonang	Pasar Tradisional
6	Pasar raya kodok	Pasar Tradisional

7	Plaza Anugerah Tetap Cemerlang	Pasar Moderen
---	--------------------------------	---------------

Sumber : Dinas koperasi, UKM, perindustrian, dan perdagangan pasar daerah kota Padangsidempuan

Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pusat perdagangan di kota Padangsidempuan yang terdiri enam pasar tradisional dan satu pasar moderen. Dari ke enam pasar tradisional tersebut 5 pasar diantaranya adalah pasar yang dikelola langsung pemerintah daerah kota padangsidempuan sedangkan Pasar raya Kodok adalah pasar tradisional yang dikelola swasta atau pribadi.

Pasar raya Kodok dikelola langsung oleh Fahdriansyah Siregar yang akrab disapa dengan “raya kodok”. Pasar raya Kodok ramai dikunjungi oleh masyarakat kota padangsidempuan dan luar kota padangsidempuan. ini disebabkan karena Pasar raya Kodok menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari dimana aktivitas berdagangnya dimulai dari pagi buta. Pengunjung Pasar raya Kodok biasanya adalah para pedagang yang akan menjual kembali barang dagangannya secara eceran.

Pasar raya Kodok yang beralamat di jalan Pasar raya Kodok padangsidempuan utara memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut. ini dapat dilihat dari hasil wawancara pada tabel di bawah ini :

Tabel I. 2
Wawancara Konsumen yang berbelanja di Pasar raya Kodok Kota Padangsidempuan

No	Jenis Pasar	Jumlah Yang Berbelanja	Alasan
1	Pasar raya Kodok	16	Kualitas lokasi dan harga lebih murah dan produk yang segar.

2	Pasar Saroha Padang Matinggi	10	Produknya lebih banyak tapi tidak segar.
3	Pasar Impres Sadabuan	4	Lokasi yang tidak strategis.
Jumlah		30	

Berdasarkan table I.2 hasil dari wawancara kepada konsumen yang berbelanja dapat dilihat konsumen lebih banyak berbelanja di pasar tradisional raya kodok kota padangsidimpuan sebanyak 16 orang, pada pasar Saroha Padang Matinggi sebanyak 10 orang dan pada pasar Impres Sadabuan sebanyak 4 orang.

Salah satu konsumen Ibu Santi, mengatakan bahwa: berbelanja di pasar tradisional raya kodok sangat menyenangkan dilihat dari segi harganya lebih murah lebih baru dibandingkan dengan pasar lainnya dan warung-warung dekat rumah dan kebutuhan pada pasar tradisional lebih lengkap dibandingkan pasar lainnya. Para kosumen tetap memilih Pasar raya Kodok. Keputusan pembelian merupakan akhir transaksi dari seorang konsumen dan produsen.² Dalam menentukan pilihannya, seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lingkungan, organisasi, interpersonal dan individu³. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler yaitu budaya,

²Ibu Santi, 27 Oktober 2018 , Pukul 08.00 WIB.

³Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 115.

psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, fitur, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Menurut Nugroho faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, pelayanan, dan harga⁴.

Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diteliti adalah harga dan lokasi. Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, pasar tradisional raya kodokpadangsidimpunan memiliki daya tarik tersendiri dari segi harga dan lokasi. Harga yang ditawarkan pedagang sangat terjangkau disebabkan oleh para pedagang memasok barang dagangan langsung dari petani, sehingga harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan pasar yang lainnya yang sebagian besar pedagangnya membeli kembali kepada pedagang pasar tradisional raya kodok. Selain harga, lokasi pasar tradisional raya kodok juga menjadi daya tarik tersendiri dikarenakan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat kota Padangsidimpunan dan sekitarnya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dalam persaingan bisnis, ditetapkan harga yang dapat bersaing diantara pedagang. Harga yang kompetitif merupakan faktor

⁴Kurniawan dan Suryono Budi Santosa Raharjo, "Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi Kasus Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak," *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 4, No. 4 (2015)hlm. 2.

penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian⁵. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kevinli dan Pesta Gultom yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶ Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar.⁷ Jika lokasi berada dekat dengan keramaian atau pemukiman warga maka akan sangat berpengaruh pula keramaian yang terjadi di pusat perbelanjaan tersebut⁸.

Harga dan lokasi yang menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan keputusan pembelian bagi masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan mengangkat judul “Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidimpuan”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Keputusan pembelian masyarakat kota Padangsidimpuan dipengaruhi oleh harga dan lokasi.
2. Harga murah yang ditawarkan pedagang menjadi daya tarik dalam melakukan keputusan pembelian.

⁵Reza Pradipta dan Augusty Tae Ferdinans Kiswuryanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online “Fisheye Outlet,” *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5, No. 4 (2016): hlm. 4.

⁶Kevinli dan Pesta Gultom, “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan,” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol. 6, No. 1 (2020.): hlm. 46.

⁷Dewi dan Sri Hartini Ratna, “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survey Pada Pengunjung Kedai Mie Korea),” *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol. 2, No. 1 (2020.): hlm. 32.

⁸Uhti Maisaroh, “Pengaruh Faktor Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur),” *Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2017.*, hlm. 58.

3. Lokasi strategis menjadikan pasar tradisional raya kodok ramai pembeli karena dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat kota Padangsidimpuan dan sekitarnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan batasan masalah terhadap permasalahan penelitian. Jadi penelitian ini akan dibatasi hanya 2 variabel bebas yaitu lokasi dan harga.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan atau uraian teknis tentang cara mengukur sebuah konsep atau variabel yang bersangkutan. Penjelasan teknis yang dimaksud adalah berkaitan dengan indikator variabel⁹.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian.	Interval

⁹Sirilius Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 60.

		pembelian, dan perilaku setelah pembelian. ¹⁰		
2	Harga (X ₁)	Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan membayar dengan harga yang wajar 2. Ketepatan penetapan harga 3. Kewajaran kebijakan harga 4. Harga diterima oleh pembeli 	Interval
3	Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar ¹² .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lalu lintas 3. visibilitas 4. Tempat parkir yang luas dan aman 5. persaingan 	Interval

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar raya Kodok Kota Padangsidempuan ?

¹⁰Kevinli, "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan," hlm. 46.

¹¹Etta Mamang dan Sopiah Sangadji, *Perilaku Konsumen :Pendekatan Prkatis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 132.

¹²Ratna, "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survey Pada Pengunjung Kedai Mie Korea)," hlm. 32.

2. Apakah terdapat pengaruh harga parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar raya Kodok Kota Padangsidempuan ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar raya Kodok Kota Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar raya Kodok Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pasar raya Kodok Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar raya Kodok Kota Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan untuk mengetahui pengaruh ataupun untuk membandingkan teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktik di lapangan atau dunia kerja.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan sumber informasi bagi peneliti-peneliti yang akan datang serta dapat memberi kontribusi

keilmuan. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN Padangsidimpuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan untuk lebih mengembangkan lokasi usaha dan menyesuaikan harga yang terjangkau sesuai kualitas barang untuk penjualan yang meningkat.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab II Pembahasan terdiri dari kerangka teori yang membahas tentang keputusan pembelian, harga dan lokasi, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode penelitian membahas lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen .

BAB IV Pembahasan berisi gambaran umum kota Padangsidimpuan, hasil uji instrumen pengumpulan data, hasil uji validitas dan reliabilitas instrument, hasil uji asumsi dasar, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis regresi berganda dan hasil uji hipotesis.

BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen disaat ia sudah memiliki niat untuk membeli suatu produk.¹³ Menurut Peter pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih salah satu diantaranya¹⁴. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian¹⁵.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah

¹³Wahyu Romadoni, "Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO," *Jurnal Ecoreneur Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 3, No. 1 (2020): hlm. 2.

¹⁴Danang Sunyoto, *Peraktek Riset Perilaku Konsumen: Teori, Koessioner, Alat dan Analisis Data* (Yogyakarta: CASP, 2014), hlm. 46.

¹⁵Kevinli, "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan," hlm. 46.

adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya¹⁶.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran, pemasar harus benar-benar memahami teori perilaku konsumen. Karena faktanya itu sangat penting bagi konsumen, dan konsumen masa depan dengan melalui menganalisa pasar dengan perencanaan yang matang. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen¹⁷:

- a) Faktor sosial. Peran dari status sosial seseorang akan menunjukkan jabatan ataupun kedudukan orang tersebut dalam sebuah kelompok sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran, keluarga maupun status sosial. Yang dimaksud kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung ataupun langsung terhadap sikap dan perilaku orang tertentu.
- b) Faktor budaya. Selain faktor sosial, ada juga faktor budaya yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Karena budaya merupakan sebuah penentu paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih memperlihatkan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya mencakup beberapa hal seperti agama, suku dan ras bagi anggotanya.

¹⁶Morison, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 111.

¹⁷Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 80.

- c) Faktor pribadi. Keputusan membeli atau tidaknya suatu barang atau produk akan sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakter meliputi beberapa aspek seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian dan konsep diri sendiri, juga gaya hidup pembeli.
- d) Faktor psikologi. Awal mula seseorang untuk memahami perilaku seorang konsumen adalah adanya rangsangan dari luar yang meliputi teknologi, politik, ekonomi dan budaya. Tugas seorang pemasar adalah mencermati apa yang terjadi dalam sebuah kesadaran suatu konsumen antara keputusan pembelian akhir dan rangsangan pembelian dari luar.

c. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁸

- a) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembelian menyadari adanya masalah kebutuhan. Dan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi. Secara lebih rinci penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, persediaan habis,

¹⁸Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 15.

ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar, dan produk baru.

- b) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dapat dibedakan dengan beberapa tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat, dan proses pencarian internal, atau konsumen yang membeli produk secara berulang-ulang, maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Jika pencarian internal dan perhatian yang meningkat belum memberikan informasi yang kuat. Maka konsumen akan mencari informasi melalui pencarian eksternal.
- c) Evaluasi alternative. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, keputusan model proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka menimbang konsumen pembentuk penilaian terhadap produk. Konsumen mungkin mengembangkan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.
- d) Keputusan membeli. Pada tahap selanjutnya konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembeli. Pertama, sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung

sikap negatif orang lain terhadap alternatif dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

- e) Perilaku sesudah pembelian. Sebuah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Sesudah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan mendeteksi tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian berarti tindakan akhir berdasarkan keinginan ketika konsumen memilih salah satu dari alternatif yang ada. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan pada surah Al-Imran ayat 159 Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya¹⁹.

Berdasarkan ayat di atas menerangkan bahwa Allah telah memberikan kebebasan dalam segala urusan dunia, memberikan petunjuk untuk melakukan musyawarah termasuk dalam pengambilan keputusan yang lebih umum, dan sangat menekankan pada sikap adil yaitu dengan contoh ditekankan pada seorang hakim. Kemudian apabila hasil musyawarah telah diperoleh maka bulatkanlah tekad dan bertawakkallah kepada Nya. Dengan demikian Allah akan membimbing dan membantu kearah apa yang diinginkan²⁰.

¹⁹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Syaamil Qur'an, 2010), hlm. 71.

²⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 242.

Rasulullah SAW selalu bermusyawarah dalam segala hal, terlebih dalam urusan peperangan. Hal ini merupakan anjuran bagi umat Islam, untuk senantiasa bermusyawarah atau berdiskusi dalam segala hal sebelum mengambil keputusan.

Musyawarah merupakan salah satu cara untuk mengambil kesepakatan bersama. Sebagaimana Imam Ahmad meriwayatkan, telah menceritakan kepada kami Waki', telah menceritakan kepada kami Abdul Hamid, dari Syahr ibnu Hausyab, dari Abdur Rahman ibnu Ganam, bahwa Rasulullah Saw. pernah bersabda kepada Abu Bakar dan Umar: "Seandainya kamu berdua berkumpul dalam suatu musyawarah, aku tidak akan berbeda denganmu.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller yang dialih bahasakan oleh tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian meliputi hal berikut²¹:

a) Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

²¹Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 74.

- b) Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- c) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- d) Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini produsen harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk..

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut iman Al-Ghazali harga adalah Sepanjang tulisannya, al-Ghazali berbicara mengenai harga yang berlaku seperti yang ditentukan oleh praktek-praktek pasar, sebuah konsep yang dikemudian hari dikenal sebagai al-thaman al-‘adil (harga yang adil) di kalangan ilmun muslim atau equilibrium price (harga keseimbangan) di kalangan ilmun Eropa kontemporer).

Sebagai akibat dari mekanisme pasar yang terbuka yang telah digambarkan oleh al-Ghazali, telah memberikan bagi masyarakat luas untuk ambil bagian dalam menentukan harga. Dalam ekonomi Islam wujud pasar merupakan refleksi dari kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.²²

Pengertian harga dari sudut pandang konsumen dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:²³

- a) *Value is low price* (nilai adalah harga murah). Harga merupakan salah satu faktor penilaian konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditentukan murah maka sebagian konsumen akan beranggapan bahwa kualitas dari produk tersebut juga rendah.
- b) *Kesesuaian* harga dengan kualitas. pelanggan pada kelompok ini mempertimbangkan harga dan spesifikasi yang dapat menggambarkan kualitas produk. Pelanggan telah membayar lebih untuk suatu produk tertentu dan pelanggan juga tentunya menginginkan dan mengharapkan sesuatu yang lebih dari produk tersebut.
- c) *Kesesuaian* harga dengan manfaat. Konsumen dalam kelompok ini, ini diartikan sebagai manfaat yang diterima bukan hanya harga

²² Indra Hidayatullah "Pemikiran Al-Ghazali tentang mekanisme pasar dan penetapan harga," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1 (2020): hlm. 49.

²³ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing Segala Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal* (Yogyakarta: Buku Kita, 2014), hlm. 39.

tetapi lebih karena memuaskan keinginan konsumen dalam memperoleh produk atau pelayanan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga oleh suatu lembaga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut²⁴:

- a) Berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
- b) Berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg,

²⁴Supriadi Muslimin Zainab dan Wardah Jafar, "Konsep Penentuan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal Of Islamic Economis* Vol. 2, No. 1 (2020): hlm. 4.

unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

- c) Berorientasi pada citra citra (*image*). Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
- d) Stabilisasi Harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan

hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut iman Al-Ghazali faktor-faktor yang mempengaruhi harga dalam mekanisme pasar disebabkan oleh adanya hukum permintaan dan penawaran. Untuk tugas pemerintah, Al-Ghazali menjelaskan bahwa pemerintah bertugas untuk mengawasi pasar demi terciptanya keadilan dan pasar bebas. Penetapan harga menurut Al-Ghazali mencapai *masalah hajiyyah*, yaitu segala sesuatu yang menjadikan nyaman setelah kebutuhannya terpenuhi semuanya.²⁵

Sedangkan menurut Ibnu Taymiyah dalam konsep ekonomi Islam, menyatakan harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui market intervention.

Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.

Dalam konteks ini, kaum muslimin pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang genuine. Untuk mengatasi hal tersebut Khalifah Umar bin al-Khattab melakukan

²⁵ Indra Hidayatullah "Pemikiran Al-Ghazali tentang mekanisme pasar dan penetapan harga," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1 (2020): hlm. 52.

market intervention. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan bergerakinya kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.²⁰ Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir. Selama kekuatan pasar berjalan berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah SAW menolak untuk melakukan price intervention.²⁶

Menurut Kotler dan Keller berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga²⁷ :

- a) Harga dari produk/barang sejenis. Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.
- b) Kemampuan membeli. Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditetapkan tidak terlalu ma, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual.

²⁶ H.M.Birussman nuryadin, "Harga dalam perspektif islam" *MAZAHIB* "Vol V, No.1 (2007):52.

²⁷ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 81.

- c) Harga sesuai kualitas. Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.
 - d) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis. Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.
- d. Indikator Harga

Harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Menurut Herawaty, harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut²⁸:

- a) Pembeli membayar dengan harga yang wajar
- b) Ketepatan penetapan harga
- c) Kewajaran kebijakan harga
- d) Harga dapat diterima oleh pelanggan.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemilik, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi

²⁸Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Keti Yasa Sari, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemalll. Com* (Semarang: Lakeisha, 2020.), hlm. 20.

jarak, dan tingkat kemudahan transportasi menyatakan kunci sukses bisnis adalah lokasi. Ini mencerminkan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat, penentuan lokasi yang tepat akan memberikan gambaran kesuksesan sebuah bisnis.

Philip Kotler dan Armstrong "*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*". Jadi lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar. Pengertian lokasi menurut Tjiptono menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen"²⁹.

Maka dapat disimpulkan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan³⁰.

²⁹Ratna, "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survey Pada Pengunjung Kedai Mie Korea)," hlm. 32.

³⁰Frederick Ido Hamonangan, "*Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan ayanan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)*," *Journal Of Social And Political Of Science*, 2017., hlm. 3.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah:³¹

- a) Lingkungan masyarakat kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah.
- b) Kedekatan dengan pasar, akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi
- c) Tenaga kerja, yaitu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan yang mendasar.
- d) Kedekatan dengan bahan mentah, Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah,
- e) Fasilitas dan biaya transportasi, tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.
- f) Sumber daya, sumber daya alam lainnya, Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain

c. Indikator Lokasi

Menurut Huriyati, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat terhadap beberapa faktor seperti ³²:

³¹Hamonangan, hlm. 3.

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

4. Hubungan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

a. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat pembelanjaan dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir dan lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan

³²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 69.

mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses kepasar.

b. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka konsumen akan menyadari tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya harga yang tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memaparkan temuan-temuan yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya terkait topik yang akan atau telah diteliti. Hal ini tidak hanya untuk menunjukkan perdebatan dan temuan yang telah dicapai, tetapi juga berkaitan dengan posisi dan originalitas

penelitian yang dilakukan³³. Adapun penelitian terdahulu untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Subhan (skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alauddin makasar, 2019)	Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional ujung loe kabupaten bulukumba	Variabel lokasi, harga, kualitas produk dan varian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dipasar tradisional ujung loe.
2	Wahyudin (Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)	Pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen dipasar pon purwokerto	Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen dipasar pon purwokerto
3	Uhti Maisaroh (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2017)	Pengaruh faktor lokasi dan harga terhadap minat konsumen (studi kasus multi mart batanghari kab. Lampung timur)	Pengaruh lokasi dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di suatu pusat perbelanjaan. Jika lokasi tersebut berada dekat dengan keramaian atau pemukiman warga maka akan sangat berpengaruh pula keramaian yang terjadi di pusat perbelanjaan tersebut dan harga yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap minat belanja konsumen.
4	Fanny Nelwan,	Analisis faktor	Faktor-faktor yang

³³Sugiarti dkk, *Desain Penelitian Kualitatif Sastra* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.), hlm. 26.

	Lisbeth Mananeke dan Henra Tawas (Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 4, 2019)	determinan keputusan pembelian digerai starbucks Manado <i>town square</i>	paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian digerai Starbucks Mantos secara berurutan adalah faktor Pelayanan, faktor Harga, faktor Lokasi, faktor Fasilitas. Starbucks harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena melihat dari hasil penelitian pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian
5	Kevinli dan Pesta Gultom (Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol. 6, No. 1, 2020)	Pengaruh ekuitas merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada quality fried chicken jalan ismailiyah medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Quality Fried Chicken .
6	Rosida dan Intisari Haryanti (jurnal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 2, 2020)	Pengaruh promosi <i>online</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nithalian <i>collection</i> Bima)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi online dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Dewi Ratnasari dan Sri Hartini (Jurnal <i>Bisnisman</i> : Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, 2020)	Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kedai mie Korea (survei pada pengunjung kedai mie Korea)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Korniawan	Analisis pengaruh	Hasil dari penelitian ini

	Raharjo dan Suryono Budi Santoso (Diponegoro Journal Of Management, Vol. 4, No. 4, 2015)	lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di T.B rajawali kalicilik, demak (studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak)	menyimpulkan bahwa lokasi, Kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Reza Pradipta Kiswuryanto dan Augusty Tae Ferdinand (Diponegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 4, 2016)	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko <i>online</i> "fisheye outlet" semarang	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk keberagaman dengan variabel moderating citra toko terhadap keputusan pembelian

Persamaan antara penelitian Ahmad Subhan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan Ahmad Subhan adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel lokasi, harga, kualitas produk dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional ujung loe kabupaten bulukumba sedangkan penelitian ini Pasar raya Kodok membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di kota padangsidimpuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan.

Persamaan antara penelitian Wahyudin dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat minat beli konsumen. Perbedaan

penelitian ini dengan Wahyudin adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen dipasar pon Purwokerto sedangkan penelitian ini membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di pasar raya kodok kota padangsidimpuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan.

Persamaan antara penelitian Uhti Maisaroh dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan Uhti Maisaroh adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian ini membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan.

Persamaan antara penelitian Fanny Nelwan, Lisbeth Mananeke dan Henra Tawas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan Fanny Nelwan, Lisbeth Mananeke dan Henra Tawas adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian digerei *starbucks* Manado *town square*. sedangkan penelitian ini membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota

Padangsidempuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidempuan.

Persamaan antara penelitian Kevinli dan Pesta Gultom dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan Kevinli dan Pesta Gultom adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel ekuitas merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *quality fried chicken* jalan ismailiyah Medan. sedangkan penelitian ini membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidempuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidempuan.

Persamaan antara penelitian Rosida dan Intisari Haryanti dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan Rosida dan Intisari Haryanti adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian ini membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidempuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidempuan.

Persamaan antara penelitian Dewi Ratnasari dan Sri Hartini dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan Dewi Ratnasari dan Sri Hartini adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian ini membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan.

Persamaan antara penelitian Kornawan Raharjo dan Suryono Budi Santoso dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan Kornawan Raharjo dan Suryono Budi Santoso ini adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel lokasi, Kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian ini membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan.

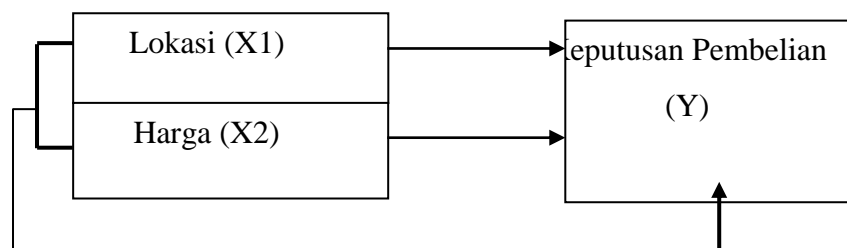
Persamaan antara penelitian Reza Pradipta Kiswuryanto dan Augusty Tae Ferdinand dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan Reza Pradipta Kiswuryanto dan Augusty Tae Ferdinand ini adalah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga, kualitas produk keberagaman dengan variabel

moderating citra toko terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian ini membahas determinan keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan dengan variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar raya Kodok kota Padangsidimpuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian³⁴. Di dalam kerangka pikir variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel, 2 variabel X yaitu harga dan lokasi, variabel Y adalah keputusan pembelian. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir



³⁴Ismail Dan Sri Hartati Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.), hlm. 125.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian³⁵. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- Ha₁ : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar raya kodok Kota Padangsidempuan
- Ha₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pasar raya kodok Kota Padangsidempuan
- Ha₃ : Terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Pasar raya Kodok Kota Padangsidempuan

³⁵Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Citapustaka Media, 2015), hlm. 41.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional raya kodok Kota Padangsidimpuan dan penelitian ini telah dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Desember 2020.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka yang datanya berwujud dan dapat diukur. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik³⁶. Menurut Hamidi, penelitian kuantitatif lebih menggunakan pendekatan etik, dalam arti bahwa peneliti mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan dan terlebih dahulu berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner kepada responden³⁷.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi.

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

³⁶Surakhman Winamo, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 2004.), hlm. 13.

³⁷Mardialis, *Metode Penarikan Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 89.

yang diterapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan³⁸. Maka dengan demikian keseluruhan subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Pasar raya kodokKota Padangsidempuan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya³⁹. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pasar raya kodokKota Padangsidempuan. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil dengan menggunakan rumus Lemeshow yaitu⁴⁰:

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

keterangan:

n: Ukuran Sampel

Z: Mengacu pada tingkat kepercayaan dalam penelitian iniditentukan α sebesar 95% maka $Z = 1,96$

P: Maksimal Estimasi = 0,1

e: Kesalahan sampel yang dikehendaki dalam penelitian ini sebesar 10%,

³⁸Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012.), hlm. 38.

³⁹Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*, hlm. 95.

⁴⁰Slamet Dan Aglis Andhita Hatmawan Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.), hlm. 13.

maka diperoleh

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,1 (1 - 0,1)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,24}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja⁴¹.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara.

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁴²

⁴¹Riyanto, hlm. 116.

⁴²A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana,2017.), hlm. 372.

b. Angket

Metode kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab⁴³. Angket ini diberikan kepada responden yaitu masyarakat yang berbelanja di pasar raya kodok Padangsidempuan. Dalam angket ini peneliti mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternative jawaban kepada responden untuk penelitian ini.

Angket ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan oleh para peneliti untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang. Untuk menskor skala likert, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai 1,2,3,4 dan 5 untuk lima pilihan pernyataan positif⁴⁴. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel untuk jawaban positif di bawah ini:

Tabel III.1

Skala Likert		
NO	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti membuat tabel kisi-kisi angket yang menerangkan pertanyaan positif dan pertanyaan negatif yang akan dijawab oleh responden sebagai berikut:

⁴³Yusuf, hlm. 103.

⁴⁴Sofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 39.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	No Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1
	2. Pilihan penyalur	2
	3. Waktu pembelian	3
	4. Jumlah pembelian	4
Harga (X ₁)	1. Pelanggan membayar dengan harga yang wajar	5
	2. Ketepatan penetapan harga	6
	3. Kewajaran kebijakan harga	7
	4. Harga diterima oleh pembeli	8
Lokasi (X ₂)	1. Akses	9
	2. Lalu lintas	10
	3. Tempat parkir yang luas dan aman	11
	4. Persaingan	12

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reliabilitas instrumen sampai dengan uji F.

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu yang tengah. Dengan kata lain, validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor/nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut⁴⁵. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi person *product moment* dengan aplikasi SPSS versi 22.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 10 %. Berikut ini kriteria pengujiannya⁴⁶:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 10 %) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 10 %) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Person) dan *Correct Item-Total Correlation*. Maka, dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

⁴⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.), hlm. 132.

⁴⁶Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014.), hlm. 18.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan⁴⁷. Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.⁴⁸

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal⁴⁹. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal⁵⁰.

⁴⁷Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 131.

⁴⁸Nur dan Masyuhri Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 171.

⁴⁹Husei Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 181.

⁵⁰Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 178.

2) Uji Linearitas.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1⁵¹.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multilinearitas.

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.⁵² 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) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Jika nilai *tolerance* >0,1, tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* <0,1, maka terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji⁵³.

⁵¹Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 387.

⁵²Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, hlm. 171.

⁵³Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 103.

2) Uji Heterodastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas⁵⁴.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,1 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya⁵⁵.

3) Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Seberapa besar variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:⁵⁶

⁵⁴Priyanto, hlm. 179.

⁵⁵Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm. 178.

⁵⁶M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 270.

$$Kp = \alpha + b_{1\text{harga}} + b_{2\text{lokasi}} + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Dependen
α	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Koefisien Regresi
X	= Variabel Independen

Dari persamaan rumus diatas maka persamaan dalam penelitian ini adalah :

$$Kp = \alpha + b_{1\text{harga}} + b_{2\text{lokasi}} + e$$

Keterangan :

Kp	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
Lks	= Harga
Hrg	= Lokasi

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen

adalah sempurna, atau variasi independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel independen⁵⁷.

Untuk mengetahui besarnya *independent variable* dalam memengaruhi variabel *dependent* dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi diantaranya:

Tabel III.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:⁵⁸

- 1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁵⁷Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 79.

⁵⁸Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm. 180.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian F adalah⁵⁹:

- a) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen.

⁵⁹Asnawi, hlm. 182.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Padangsidimpuan

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

Melalui Traktat Hamdan tanggal 17 Maret 1824, kekuasaan Inggris di Sumatera diserahkan kepada Belanda, termasuk *Recidency Tapanooli* yang dibentuk Inggris tahun 1771. Setelah menumpas gerakan kaum Padri tahun 1830, Belanda membentuk *District* (setingkat kewedanaan) Mandailing, *District* Angkola dan *District* Teluk Tapanuli dibawah kekuasaan *Government Sumatras West Kust* berkedudukan di Padang. Antara tahun 1885 sampai dengan 1906, Padangsidimpuan pernah menjadi Ibukota Residen Tapanuli.

Pada masa awal kemerdekaan, Kota Padangsidimpuan merupakan pusat pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibukota Kabupaten Angkola Sipirok sampai digabung kembali Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas melalui Undang Undang Darurat Nomor 70/DRT/1956. Dalam ringkasan sejarah tahun 1879 di Padangsidimpuan didirikan *Kweek School* (Sekolah Guru) yang dipimpin oleh Ch Van Phvysen yang dikenal sebagai penggagas ejaan Bahasa Indonesia. Lulusan sekolah ini banyak dikirim untuk menjadi guru ke Aceh. Salah seorang lulusan ini ialah Rajiun Harahap Gelar Sutan Hasayangan, penggagas berdirinya *Indische Veerigining* sebagai cikal bakal berdirinya Perhimpunan Indonesia di Negeri Belanda dan merupakan Organisasi pertama yang berwawasan sejarah singkat kota Padangsidimpuan.

Rajiun Harahap yang lahir di Batunadua tanggal 30 Oktober 1879. Juga menggalang pengumpulan dana studi bagi guru-guru yang akan disekolahkan ke Negeri Belanda. Dari sejarah Kota Padangsidimpuan ini dapat disimpulkan, bahwa peranan dan fungsi kota ini sejak dahulu adalah sebagai pusat pemerintahan, pusat aktivitas perdagangan dan jasa, serta pusat pendidikan. Kronologis Pembentukan Kota Padangsidimpuan Melalui aspirasi masyarakat serta Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan Nomor 15/KPTS/1992 dan Nomor 16/KPTS/1992 Kota Administratif Padangsidimpuan diusulkan menjadi Kota Madya Daerah Tingkat II, bersamaan dengan pengusulan pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan

Kabupaten Padang Lawas. Setelah dibentuknya Kabupaten Mandailing Natal, maka melalui :

1. Surat Bupati Tapanuli Selatan Nomor 135/1078/2000 tanggal 30 Nopember 2000.
2. Keputusan DPRD Tapanuli Selatan Nomor 01/PIMP/2001 tanggal 25 Januari 2001.
3. Surat Gubernur Sumatera Utara Nomor 135/1595/2001 tanggal 5 Pebruari 2001 Maka, diusulkan pembentukan Kota Padangsidimpuan yang menghasilkan diterbitkannya Undang Undang Nomor 4 tahun 2001 tentang pembentukan Kota Padangsidimpuan tanggal 17 Oktober tahun 2001 oleh Menteri Dalam Negeri, atas nama Presiden Republik Indonesia. Kemudian pada tanggal 9 Nopember 2001 diresmikan Padangsidimpuan menjadi kota oleh Gubernur Sumatera Utara dan Drs. Zulkarnain Nasution dilantik sebagai pejabat Walikota Padangsidimpuan.

Pada awal pembentukan, Kota Padangsidimpuan memiliki luas wilayah sebesar 11.465,66 Ha dengan jumlah kecamatan sebanyak 5 kecamatan yang terdiri dari 58 desa dan 20 kelurahan. Kelima kecamatan tersebut adalah:

1. Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.
2. Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.
3. Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua.
4. Kecamatan Padangsidimpuan Utara.
5. Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru.

Berdasarkan Keputusan Pimpinan DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan melalui Undang-Undang Nomor 06/PIMP/2005 tanggal 27 April 2005, luas wilayah Kota Padangsidimpuan bertambah sebanyak 3.219,02 Ha sehingga luas wilayah Kota Padangsidimpuan menjadi 14.684,68 Ha. Melalui Peraturan Daerah Kota Padangsidimpuan Nomor 45 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kecamatan Angkola Julu serta Peraturan Daerah Kota Padangsidimpuan Nomor 46 Tahun 2003 tentang Pemekaran Kelurahan dan Perubahan Status Desa menjadi Kelurahan dalam Daerah Kota Padangsidimpuan maka Kota Padangsidimpuan dimekarkan menjadi 6 kecamatan yang terdiri dari 42 desa dan 37 kelurahan. Realisasi pembentukan Kecamatan Angkola Julu tertuang dalam Berita Acara Nomor 136/2785/2005 tanggal 19 Mei 2005 tentang Penyerahan Sebagian Wilayah Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dan Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua kepada Padangsidimpuan Angkola Julu. Sehingga jumlah kecamatan di Kota Padangsidimpuan menjadi 6 kecamatan, dengan nama kecamatan sebagai berikut:

1. Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.
2. Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.
3. Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua.
4. Kecamatan Padangsidimpuan Utara.
5. Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru.
6. Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu

Sejalan dengan perkembangan industri di kota Padangsidimpuan, secara langsung mempengaruhi kegiatan perdagangan. ini dapat ditunjukkan

dengan kondisi sarana perdagangan yang ada di kota Padangsidempuan, data sarana perdagangan yang ada di kota Padangsidempuan selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.1
Pusat Perdagangan Di Kota Padangsidempuan

No	Nama Pasar	Status Pasar
1	Pajak Buah	Pasar Tradisional
2	Pajak Batu	Pasar Tradisional
3	Pasar Saroha Padang Matinggi	Pasar Tradisional
4	Pasar Inpres Sadabuan	Pasar Tradisional
5	Pasar Sangkumpul Bonang	Pasar Tradisional
6	Pasar raya kodok	Pasar Tradisional
7	Plaza Anugerah Tetap Cemerlang	Pasar Moderen

Sumber : Dinas koperasi, UKM, perindustrian, dan perdagangan pasar daerah kota Padangsidempuan

Pusat perdagangan di kota Padangsidempuan yang terdiri enam pasar tradisional dan satu pasar moderen. Dari ke enam pasar tradisional tersebut 5 pasar diantaranya adalah pasar yang dikelola langsung pemerintah daerah kota Padangsidempuan sedangkan pasar raya kodok adalah pasar tradisional yang dikelola swasta atau pribadi.

Pasar raya kodok dikelola langsung oleh Fahdriansyah Siregar yang akrab disapa dengan raya kodok. Pasar raya kodok ramai dikunjungi oleh masyarakat kota Padangsidempuan dan luar kota Padangsidempuan. Hal ini disebabkan karena pasar raya kodok menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Pengunjung pasar raya kodok biasanya adalah para pedagang yang akan menjual kembali barang dagangannya secara eceran.

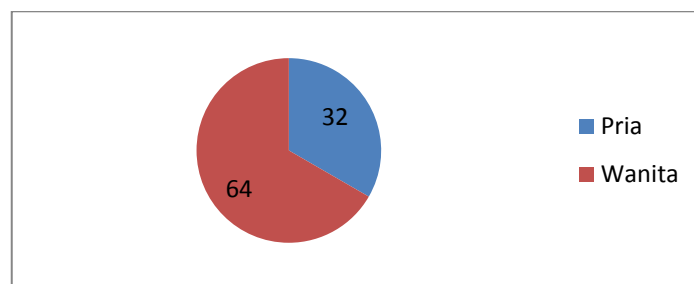
B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini di identifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, lama berdagang dan penghasilan yang hasilnya dapat dilihat pada diagram di berikut ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

96 responden berdasarkan pengelompokan jenis kelamin:

Gambar IV.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



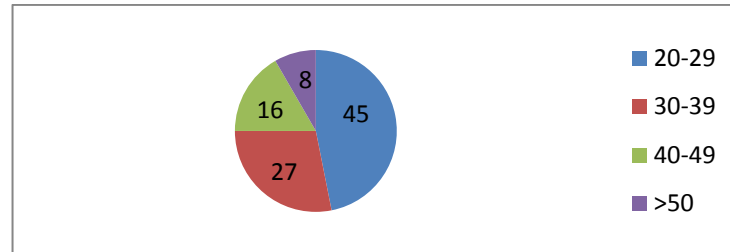
Berdasarkan gambar IV.1 jumlah responden pembeli di pasar raya kodok

Padangsidimpuan berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah berjenis kelamin wanita yaitu 66,66 % dan berjenis kelamin pria yaitu 33,34 % dari keseluruhan responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

96 responden berdasarkan pengelompokan umur sebagai berikut:

Gambar IV.2
Responden Berdasarkan Umur

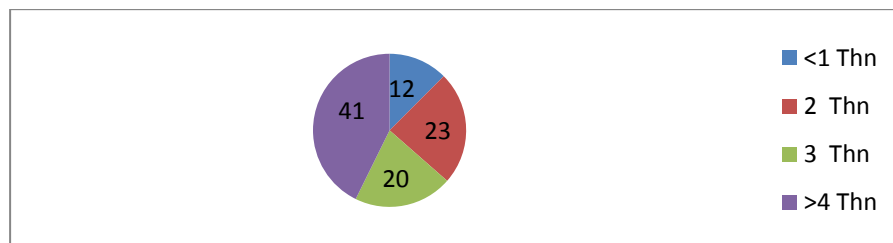


Berdasarkan gambar IV.2 jumlah responden pembeli di pasar raya kodok Padangsidimpuan berdasarkan umur paling banyak berusia 46,87 % dan paling sedikit berusia lebih dari 50 tahun 8,33% dari keseluruhan responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Pembeli

Data 96 responden berdasarkan pengelompokan lama jadi pembeli sebagai berikut:

Gambar IV.3
Responden Berdasarkan Lama Jadi Pembeli

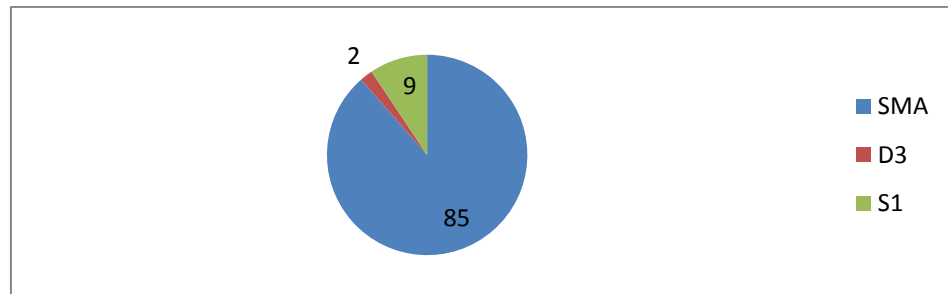


Berdasarkan gambar IV.3 jumlah responden pembeli di pasar raya kodok Padangsidimpuan berdasarkan umur paling banyak sudah menjadi konsumen lebih dari 4 tahun 42,70 % dan paling sedikit sudah menjadi konsumen kurang dari 1 tahun yaitu 12,5 % dari keseluruhan responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data 96 responden berdasarkan pengelompokan pendidikan terakhir sebagai berikut :

Gambar IV.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



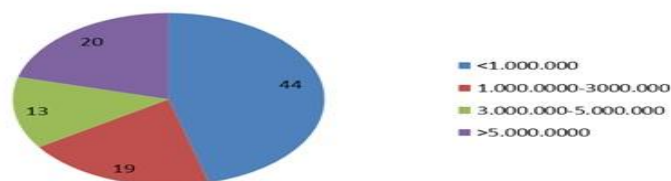
Berdasarkan gambar IV.3 jumlah responden pembeli di pasar raya kodok Padangsidempuan berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA yaitu 88,54 % dan paling sedikit dengan pendidikan terakhir D3 yaitu 2,08 % dari keseluruhan responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data 96 responden berdasarkan pengelompokan penghasilan sebagai berikut

:

Gambar IV.5
Responden Berdasarkan Penghasilan



Berdasarkan Gambar IV.5 jumlah responden pembeli di pasar raya kodok Padangsidempuan berdasarkan penghasilan paling banyak berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu 44 45,83 % dan paling sedikit berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 yaitu 13,54 % dari keseluruhan responden.

C. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor/nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

a. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji validitas untuk 6 butir pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel VI.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,483	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $df = 96-2 = 94$ pada taraf signifikan 10 % maka nilai $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
Item 2	0,432		Valid
Item 3	0,578		Valid
Item 4	0,393		Valid
Item 5	0,578		Valid
Item 6	0,384		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk keputusan pembelian pada tabel VI.2 menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid.

b. Hasil Uji Validitas Harga

Adapun hasil uji validitas yang digunakan untuk menguji 8 butir pernyataan variabel harga dapat dilihat pada tabel IV.3 sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,540	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $df = 96-2 = 94$ pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
Item 2	0,508		Valid
Item 3	0,262		Valid
Item 4	0,227		Valid
Item 5	0,427		Valid
Item 6	0,429		Valid
Item 7	0,260		Valid
Item 8	0,416		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas untuk mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tabel VI.3 menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 8. Hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid.

c. Hasil Uji Validitas Lokasi

Adapun hasil uji validitas yang digunakan untuk menguji 7 butir pernyataan variabel lokasi dapat dilihat pada tabel IV.4 sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
Item 1	0,204	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $df = 96-2 = 94$ pada taraf signifikan 10 % maka nilai $r_{tabel} = 0,1689$	Valid
Item 2	0,489		Valid
Item 3	0,352		Valid
Item 4	0,344		Valid
Item 5	0,660		Valid
Item 6	0,575		Valid
Item 7	0,461		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji validitas 7 butir pernyataan variabel lokasi pada tabel IV.4 mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil validitas lokasi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian, harga dan lokasi adalah sebagai berikut

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	0,699	6
Harga	0,685	8
Lokasi	0,726	7

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel IV. 5 menyatakan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian, harga dan lokasi dinyatakan reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel keputusan pembelian sebesar 0,623, nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga sebesar 0,685 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel lokasi sebesar 0,732. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel IV.6 di bawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,1875000
	Std. Deviation	2,34003992
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,077
	Positive	0,071
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji normalitas pada tabel IV.6 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 sehingga $0,200 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan syarat uji parametrik dapat terpenuhi.

b. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel IV.7 di bawah ini:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KP * HR G	553,704	14	39,550	8,976	0,000
Between Groups Linearity	494,447	1	494,447	112,210	0,000
Deviation from Linearity	59,257	13	4,558	1,034	0,428
Within Groups	356,921	81	4,406		
Total	910,625	95			

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji linearitas variabel harga terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.7 diperoleh nilai taraf signifikan *linearity* sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,1$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil linearitas lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * LK S	721,063	53	13,605	3,014	0,000
Between Groups Linearity	520,200	1	520,200	115,257	0,000
Deviation from Linearity	200,863	52	3,863	0,856	0,705
Within Groups	189,562	42	4,513		
Total	910,625	95			

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji linearitas variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.8 diperoleh nilai taraf signifikan *linearity* sebesar 0,000. Sehingga $0,001 < 0,1$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel IV.9 di bawah ini:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,366	2,311		1,024	,309		
HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000	0,725	1,380
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015	0,725	1,380

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel IV.9 dapat diketahui nilai VIF harga adalah $1,380 < 10$ dan Nilai VIF lokasi adalah $1,380 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* harga adalah $0,725 > 0,1$ dan nilai *tolerance* lokasi adalah $0,725 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada table IV.10 di bawah ini:

Tabel IV. 10
Uji Heterokedastisitas

		HRG	LKS	Unstanda rdized Residual
Spearman' s rho	HRG	1,000	0,654*	0,069
	Correlation Coefficient	.	0,000	0,503
	Sig. (2- tailed)	96	96	96
LKS	HRG	0,654**	1,000	0,097
	Correlation Coefficient	,000	.	0,347
	Sig. (2- tailed)	96	96	96
Unstandardiz ed Residual	HRG	0,069	0,097	1,000
	Correlation Coefficient	0,503	0,347	.
	Sig. (2- tailed)	96	96	96

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.10 diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,503 > 0,1$ dan lokasi $0,347 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

c. Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 11
Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,366	2,311		-1,024	0,309

HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015

Berdasarkan tabel IV.11 dapat dibuat persamaan regresi linier

berganda sebagai berikut :

$$Kp = 2,366 + 0,654 \text{ Harga} + 0,159 \text{ Lokasi} + e$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah 2,366 satuan menunjukkan jika harga dan lokasi dianggap konstanta atau nilainya 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,366 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,654 satuan artinya jika nilai harga mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,654 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,159 satuan artinya jika nilai lokasi mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,159 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.12

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756 _a	0,571	0,562	2,04893

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel IV.12 menunjukkan nilai R sebesar 0,756. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,562. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2 % dan sisanya 43,8 % dalam kontribusi variabel lain.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,366	2,311		1,024	0,309
HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015

Sumber : Data diolah tahun 2020

1) Harga

Nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi sebanyak 96 dengan tingkat signifikansi 10% sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} harga sebesar 7,940. Nilai probabilitas sebesar 1,024. Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $7,940 > 1,66$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak

2) Lokasi

Nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi sebanyak 96 dengan tingkat signifikansi 10% sebesar 1,66. Nilai t_{hitung} Lokasi sebesar 2,477. Nilai probabilitas sebesar 1,024. Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,477 > 1,66$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel IV.14 dibawah ini:

Tabel IV.14
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	520,200	2	260,100	61,956	0,000 ^b
Residual	390,425	93	4,198		
Total	910,625	95			

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel IV.14 dapat dilihat F_{hitung} sebesar 61,956 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 atau F_{hitung} sebesar $61,956 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,14 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga, lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar raya kodok Padangsidimpuan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Pelanggan membayar dengan harga yang wajar. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui harga seperti ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, harga diterima oleh pembeli dan pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $7,940 > 1,66$ maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka

H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini bermakna tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ahmad Subuhan dan Wahyudin yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka konsumen akan menyadari tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian terkait dengan lokasi seperti, akses yang mudah, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman serta persaingan.

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,477 > 1,66$ maka variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini bermakna jauh dekatnya lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Dewi Ratnasari, Sri Hartini, Kornawan Raharjo dan Suryono Budi Santoso yang menyimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga dan lokasi merupakan faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian. Harga dan lokasi pada pusat perbelanjaan khususnya pasar tradisional akan menjadi perhatian khusus oleh setiap pembeli. Sesuai dengan hasil olah data uji F, dapat dilihat F_{hitung} sebesar 61,956 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 atau F_{hitung} sebesar 61,956 > F_{tabel} sebesar 2,14 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini bermakna mahal murahnya harga dan jauh dekatnya lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, lokasi dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Pasar raya kodok Padangsidempuan. Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna semakin baik harga maka keputusan pembelian akan tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan memberikan harga terbaik dalam berdagang.
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna semakin baik lokasi maka keputusan pembelian akan tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian akan tinggi dapat dilakukan dengan memilih lokasi startegis dalam berdagang.
3. Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi tambahan di perpustakaan IAIN Padangsidempuan dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak IAIN pada umumnya dan bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada khususnya.

2. Bagi Manajemen Pasar raya kodok Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan supaya lebih memperhatikan harga dan lokasi setiap pedagang agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dengan menambahkan variabel lain yang mendukung keputusan pembelian agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Masyuhri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Jakarta: Qiara Media, 2019.
- Hamonangan, Frederick Ido. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)." *Journal Of Social And Political Of Science*, 2017.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, t.t.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, t.t.
- Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Syaamil Qur'an, 2010.
- Kevinli, dan Pesta Gultom. "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chiken Jalan Ismaliyah Medan." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol. 6, No. 1 (2020).
- Kiswuryanto, Reza Pradipta dan Augusty Tae Ferdinans. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online "Fisheye Outlet." *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5, No. 4 (2016).
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing Segala Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Yogyakarta: Buku Kita, 2014.
- Maisaroh, Uhti. "Pengaruh Faktor Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur." *Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, 2017.

- Mardialis. *Metode Penarikan Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Morison. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Muslimin, Supriadi, Zainab dan Wardah Jafar. “Konsep Penentuan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal Of Islamic Economis* Vol. 2, No. 1 (2020).
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Nurdin, ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, t.t.
- Priyanto, Dwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Raharjo, Kurniawan dan Suryono Budi Santosa. “Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi Kasus Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak.” *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 4, No. 4 (2015).
- Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan Penelitian Pengembangan*. Bandung: Citapustaka Media, 2015.
- Ratna, Dewi dan Sri Hartini. “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survey Pada Pengunjung Kedai Mie Korea).” *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol. 2, No. 1 (2020).
- Riyanto, slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Romadoni, Wahyu. “Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO.” *Jurnal Ecoreneur Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 3, No. 1 (2020).

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen :Pendekatan Prkatis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Santi, Ibu, Oktober , Pukul 08.00 WIB 2018.

Sari, Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Ketu Yasa. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemalll. Com*. Semarang: Lakeisha, 2020.

Seran, Sirilius. *Metodologi Penelotian Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontenporer Pada Motif Tujuan dan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.

Setiawan, dan Dwi Endah Kursini. *Ekometrika*. Yogyakarta: Andi Offset, t.t.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2012.

simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Siregar, Sofian. *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*,. Jakarta: Bumi Aksara, t.t.

Sugiarti, dkk. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sunyoto, Danang. *Peraktek Riset Perilaku Konsumen: Teori, Koesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CASP, 2014.

Umar, Husei. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Winamo, Surakhman. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 2004.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, t.t.

Indra Hidayatullah “Pemikiran Al-Ghazali tentang mekanisme pasar dan penetapan harga,” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1 (2020): hlm. 49.

Indra Hidayatullah “Pemikiran Al-Ghazali tentang mekanisme pasar dan penetapan harga,” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 1 (2020): hlm. 52.

H.M.Birusman nuryadin, “Harga dalam perspektif islam” *MAZAHIB* “Vol V, No.1 (2007):52.

17 Februari 2020. <https://padangsidimpuan.kota.go.id/profil>.

CURRICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Khoiriyah Nasution
Nim : 1640200028
Tempat/ Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 23 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2
Alamat : Jalan Kenanga, Bhakti PU
Agama : Islam

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Alm. Ihsan Suhri Nasution
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Bintang Lubis
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Jalan Kenanga, Bhakti PU

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 200208 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 6 Padangsidempuan
Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2016-2021 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,64
Karya Tulis Ilmiah : Determinan Keputusan Pembelian di Pasar Raya Kodok Padangsidempuan

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa alasan ibu/bapak berbelanja di pasar tradisional Raya Kodok?
2. Bagaimana menurut ibu/bapak mengenai lokasi pasar tradisional Raya Kodok?
3. Bagaimana menurut ibu/bapak mengenai harga yang ditawarkan di pasar tradisional Raya Kodok?
4. Bagaimana kualitas barang yang diperjual belikan di pasar tradisional Raya Kodok?
5. Apa keunggulan pasar tradisional menurut ibu/bapak?

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoiriyah Nasution

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul : **“Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya kodok Kota Padangsidempuan”**.

Yang disusun oleh :

Nama : Khoiriyah Nasution

Nim : 1640200028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut :

- 1.
- 2.
- 3.

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

Padangsidempuan, Desember 2020

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan				
Mencari Informasi				
Evaluasi Alternatif				
Keputusan Pembelian				
Perilaku Pasca Pembelian				

Catatan :

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

Padangsidempuan, Desember 2020

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga				
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk				
Daya Saing Harga				
Kesusaian Harga Dengan Manfaat				

Catatan :

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

Padangsidempuan, Desember 2020
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET LOKASI

Petunjuk :

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

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Dekat Dengan Pasar				
Fasilitas Transportasi				
Geografi (Sudah dikenal)				
Tempat Usaha				

Catatan :

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

Padangsidempuan, Desember 2020

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pembeli Pasar Raya Kodok

Di

Tempat

Bapak/Ibu yang terhormat,

Dengan segala kerendahan hati dan harapan, ada beberapa hal yang saya butuhkan untuk menyelesaikan skripsi atau tugas akhir saya, salah satunya untuk mengisi kuisisioner yang saya buat, dengan judul: **“Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidimpuan”**.

Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data dan kelengkapan yang lain dalam penyelesaian skripsi, mohon diisi sesuai dengan pertanyaan yang ada, jawaban dan tanggapan dalam pertanyaan tersebut tidak mempengaruhi aktivitas Bapak/Ibu, karena pengisian kuisisioner yang saya buat digunakan hanya untuk penelitian bukan yang lain.

Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk membantu saya mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Khoiriyah Nasution

Nim. 1640200028

ANGKET

A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawahini. Berilah tanda (X) pada huruf yang mewakili jawaban Anda.

1. JenisKelamin ?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur ?
 - a. 20-29 tahun
 - b. 30-39 tahun
 - c. 40-49 tahun
 - d. > 50 tahun
3. Sudah berapa lama jadi berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar Raya kodok padangsidimpuan?
 - a. < 1 tahun
 - b. 2 tahun
 - c. 3 tahun
 - d. > 4 tahun
4. Pendidikan terakhir?
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
5. Berapa pendapatan yang diterima tiap bulan?
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - d. >Rp. 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan berikutdengan memberi anda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan .Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban.

Adapun maknadari jawaban tersebut adalah:

No.	TanggapanResponden	Skor
1	SangatSetuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	TidakSetuju (TS)	2
5	SangatTidakSetuju (STS)	1

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS

1.	Saya tidak pernah kecewa terhadap setiap produk yang saya beli di pasar Raya kodok kota Padangsidempuan					
2.	Saya sudah terbiasa berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar Raya kodok kota Padangsidempuan					
3.	Saya merekomendasikan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar Raya kodok kota Padangsidempuan kepada orang-orang terdekat saya					
4.	Saya selalu berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar Raya kodok kota Padangsidempuan					

Kuesioner Harga (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan pedagang pasar Raya kodok kota Padangsidempuan sangat terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan pedagang pasar Raya kodok kota Padangsidempuan sesuai dengan kualitas barang yang yang diperjual belikan					
3.	Harga sesama pedagang pasar Raya kodok kota Padangsidempuan memiliki daya saing tersendiri					
4.	Harga dan manfaat yang ditawarkan oleh pedagang pasar Raya kodok kota Padangsidempuan tidak pernah mengecewakan					

Kuesioner Lokasi (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pasar Raya kodok kota Padangsidempuan aman					
2.	Pasar Raya kodok kota Padangsidempuan memiliki lokasi yang cukup luas sehingga pembeli dapat berbelanja dengan nyaman					
3.	Akses ke Pasar Raya kodok kota Padangsidempuan sangat mudah karena dapat diakses dengan transportasi umum					
4.	Pasar Raya kodok kota Padangsidempuan berada di pusat kota padangsidempuan sehingga menjadi lokasi yang sangat strategis untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari					

Padangsidempuan, Desember 2020
Responden

**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	4	5	6
1	4	5	5	2	4	3
2	5	4	5	4	4	5
3	5	5	3	5	5	4
4	4	5	5	2	4	4
5	4	5	5	2	4	5
6	4	4	2	5	4	5
7	5	4	5	5	5	4
8	4	4	5	2	5	5
9	4	4	4	2	4	2
10	4	4	4	2	4	2
11	4	4	4	2	4	3
12	4	4	4	2	4	3
13	4	5	5	2	4	3
14	4	5	5	4	3	1
15	4	5	5	3	3	1
16	4	4	4	4	4	4
17	4	5	2	5	4	1
18	4	5	3	5	5	2
19	5	4	5	4	5	1
20	2	3	2	3	5	2
21	4	4	5	5	4	4
22	4	4	4	1	4	5
23	5	4	5	3	4	4
24	4	4	5	3	5	4
25	5	4	5	4	4	4
26	5	4	4	5	5	4
27	4	5	4	5	5	4
28	4	4	4	5	4	3
29	4	4	4	2	4	3
30	4	5	4	5	4	4
31	5	4	4	5	5	4
32	5	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4

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

73	4	3	3	4	4	3
74	4	5	3	1	4	4
75	3	4	3	1	4	2
76	4	3	3	2	4	3
77	4	4	5	2	4	2
78	5	5	5	4	4	5
79	4	2	3	1	4	2
80	4	4	4	2	5	4
81	3	4	3	2	4	3
82	4	4	4	2	5	3
83	4	5	3	2	5	4
84	4	3	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	2
86	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	4	4	3
88	4	4	4	4	4	4
89	5	3	4	3	4	2
90	3	3	5	3	5	3
91	4	4	5	2	5	2
92	2	3	4	1	3	3
93	4	5	5	2	5	2
94	4	4	4	5	4	4
95	3	4	4	2	4	4
96	4	4	5	2	4	3

**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL HARGA
(X1)**

No.	Harga (X1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	3	4	5	4	4	4
2	4	5	4	5	4	5	4	4
3	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	3	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4
6	4	5	5	4	4	4	5	5
7	5	4	5	4	4	4	4	4
8	5	4	4	5	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	3	4	4	4	3
14	3	4	3	4	3	5	2	3
15	3	4	2	3	3	4	3	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	3	4	5	5	4	4
18	5	5	4	3	4	4	4	5
19	5	4	5	2	1	5	4	3
20	5	4	2	4	5	4	4	3
21	4	5	4	4	4	4	5	5
22	4	5	5	4	4	4	5	4
23	4	4	2	4	4	4	4	3
24	5	5	5	4	5	4	4	4
25	4	4	4	4	5	4	5	4
26	5	5	4	3	5	4	4	3
27	5	5	4	3	4	4	5	4
28	4	4	3	4	4	4	4	3
29	4	4	3	4	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	5	4	4	4
32	4	4	4	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	5	4	4

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

73	4	3	4	3	4	4	5	4
74	4	3	5	2	4	4	5	5
75	4	3	3	4	4	4	5	5
76	4	4	5	3	4	3	5	5
77	4	3	4	2	5	5	4	4
78	4	5	3	3	4	5	5	4
79	4	5	4	3	3	4	4	5
80	5	4	5	4	4	5	4	5
81	4	5	3	3	5	5	4	4
82	5	5	5	4	4	4	5	3
83	5	4	5	4	5	4	5	5
84	4	4	4	3	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	5	4	4
87	4	5	5	4	5	5	4	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	2	4	4	4	5	3
90	5	4	3	3	5	4	5	4
91	5	4	4	3	5	4	4	3
92	3	4	4	3	4	3	5	4
93	5	5	4	4	5	4	5	3
94	4	5	4	3	5	5	5	5
95	4	4	5	3	5	4	4	3
96	4	4	5	3	5	5	4	3

**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL LOKASI
(X2)**

No.	Lokasi (X2)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	4	5	3	4	5
2	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	5	3	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
6	4	5	4	4	5	4	5
7	5	5	5	5	4	4	5
8	4	4	5	4	5	4	4
9	4	3	4	5	2	3	2
10	4	3	4	5	2	3	2
11	4	3	4	5	3	3	2
12	4	3	4	4	3	3	2
13	4	4	4	4	3	3	4
14	4	4	4	3	1	2	3
15	4	3	5	4	1	2	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	2	4	2	1	2	2
18	4	2	5	3	2	3	3
19	5	1	2	1	1	1	1
20	2	3	4	2	2	1	1
21	4	5	5	4	4	5	4
22	4	5	4	5	5	4	4
23	5	4	4	5	4	4	5
24	4	5	4	3	4	3	5
25	5	4	5	4	4	4	5
26	5	4	5	4	4	5	5
27	4	5	5	5	4	5	5
28	4	5	5	5	3	3	4
29	4	5	5	5	3	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4

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

73	4	3	5	5	3	2	4
74	4	3	5	5	4	2	5
75	3	3	4	5	2	2	5
76	4	3	5	5	3	2	5
77	4	5	5	5	2	2	5
78	5	4	4	4	5	4	4
79	4	2	4	5	2	2	4
80	4	4	5	5	4	5	4
81	3	3	5	5	3	2	4
82	4	5	5	5	3	2	3
83	4	4	4	5	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	2	2	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	3	4	4
88	4	4	4	5	4	3	4
89	5	4	4	5	2	3	4
90	3	5	5	5	3	4	4
91	4	5	4	5	2	2	5
92	2	2	5	5	3	2	5
93	4	3	4	5	2	3	4
94	4	3	4	5	4	4	5
95	3	4	5	5	4	3	5
96	4	5	4	5	3	4	5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	19,1250	7,521	,483	,650
KP2	19,0000	7,768	,432	,664
KP3	18,9896	7,379	,578	,631
KP4	19,9479	5,818	,393	,705
KP5	18,9896	7,379	,578	,631
KP6	19,8854	6,481	,384	,685

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	6

Hasil Uji Validitas Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HRG1	28,2604	6,953	,540	,621
HRG2	28,2708	7,000	,508	,627
HRG3	28,4479	7,218	,262	,688
HRG4	28,7292	7,652	,227	,690
HRG5	28,3021	6,971	,427	,643
HRG6	28,3229	7,105	,429	,643
HRG7	28,2396	7,889	,260	,678
HRG8	28,6354	6,739	,416	,645

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	8

Hasil Uji Validitas Lokasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LKS1	23,1250	12,889	,204	,743
LKS2	23,2187	11,183	,489	,682
LKS3	22,7812	13,036	,352	,716
LKS4	22,8646	11,908	,344	,716
LKS5	23,8333	9,425	,660	,630
LKS6	23,8021	10,308	,575	,658
LKS7	23,1875	10,343	,461	,691

Hasil Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	7

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,1875000
	Std. Deviation	2,34003992
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,071
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * Between Groups	553,704	14	39,550	8,976	0,000
HR n Linearity	494,447	1	494,447	112,210	0,000
Deviation from Linearity	59,257	13	4,558	1,034	0,428
Within Groups	356,921	81	4,406		
Total	910,625	95			

Hasil Uji Linearitas Variabel Lokasi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP LKS	Between Groups	(Combined) Linearity	721,063	53	13,605	3,014	0,000
		Deviation from Linearity	520,200	1	520,200	115,257	0,000
			200,863	52	3,863	0,856	0,705
Within Groups			189,562	42	4,513		
Total			910,625	95			

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,366	2,311		-1,024	,309		
HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000	0,725	1,380
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015	0,725	1,380

Uji Heterokedastisitas

			HRG	LKS	Unstandardized Residual
Spearman's rho	HRG	Correlation Coefficient	1,000	0,654**	0,069
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,503
		N	96	96	96
	LKS	Correlation Coefficient	0,654**	1,000	0,097
		Sig. (2-tailed)	,000	.	0,347
		N	96	96	96
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	0,069	0,097	1,000

	Sig. (2-tailed)	0,503	0,347	.
	N	96	96	96

Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,366	2,311		-1,024	0,309
HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756 ^a	0,571	0,562	2,04893

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,366	2,311		1,024	0,309
HRG	0,654	0,082	0,633	7,940	0,000
LKS	0,159	0,064	0,198	2,477	0,015

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520,200	2	260,100	61,956	0,000 ^b
	Residual	390,425	93	4,198		
	Total	910,625	95			

