



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA
TOKO RAIHAN DESA SABUNGAN KECAMATAN SUNGAI
KANAN KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**AFRILIA SANTI SIREGAR
NIM. 17 402 00028**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA
TOKO RAIHAN DESA SABUNGAN KECAMATAN SUNGAI
KANAN KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**AFRILIA SANTI SIREGAR
NIM. 17 402 00028**


PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Aec

PEMBIMBING II


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


**Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AFRILIA SANTI SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juni 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AFRILIA SANTI SIREGAR** yang berjudul **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO RAIHAN DESA SABUNGAN KECAMATAN SUNGAI KANAN KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN"**.

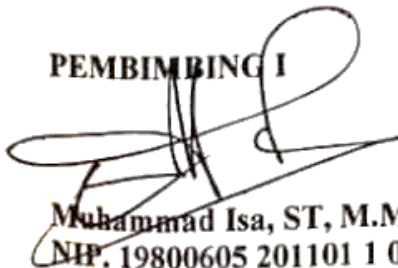
Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


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

PEMBIMBING II


Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **AFRILIA SANTI SIREGAR**
NIM : 17 402 00028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO RAIHAN DESA SABUNGAN KECAMATAN SUNGAI KANAN KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN.**

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

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

Padangsidempuan, 20 Juni 2022
Saya yang Menyatakan,



AFRILIA SANTI SIREGAR
NIM. 17 402 00028

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : AFRILIA SANTI SIREGAR
NIM : 17 402 00028
Prodi : 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: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO RAIHAN DESA SABUNGAN KECAMATAN SUNGAI KANAN KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini 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: 20 Jun 2022
Yang menyatakan,



AFRILIA SANTI SIREGAR
NIM. 17 402 00028



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : **AFRILIA SANTI SIREGAR**
NIM : **17 402 00028**
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan**

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

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

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

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : **Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal : **Rabu, 01 Juni 2022**
Pukul : **14.00 WIB – 16.30 WIB**
Hasil/Nilai : **Lulus/74,25 (B)**
Index Prestasi Kumulatif : **3,41**
Predikat : **Sangat Memuaskan**



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

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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO
RAIHAN DESA SABUNGAN KECAMATAN
SUNGAI KANAN KABUPATEN LABUHANBATU
SELATAN**

NAMA : **AFRILIA SANTI SIREGAR**
NIM : **17 402 00028**

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

Padangsidempuan, Juni 2022
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Afrilia Santi Siregar
NIM : 17 402 00028
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan

Penelitian ini dilatar belakangi dari tanggapan konsumen yang mengatakan bahwa harga pada Toko Raihan menentukan harga yang relatif tinggi dan belum mendapatkan harga diskon. Kemudian kualitas pelayanan juga pada Toko Raihan memberikan pelayanan yang kurang baik dalam melayani konsumen. Dan lokasi juga sangat berpengaruh pada keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan, karena lokasi pada Toko Raihan memiliki lokasi yang tidak luas sehingga ketika hendak memarkirkan kendaraan akan sulit. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Pembahasan pada penelitian ini berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan konsumen. Sehubungan dengan hal itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 69 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis (uji T dan uji F).

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,036 > 1,668$). Hasil pengukuran secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,983 > 1,668$). Hasil pengukuran secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,032 > 1,668$). Hasil uji Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lokasi menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($10,452 > 2,38$).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Konsumen.

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Olehkarenaitu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangandan, Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST, M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Sarmiana Batubara, M.A 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, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-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 saya ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta Ayahanda Awaluddin Siregar dan Ibunda Nur Kimah Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Serta kepada saudara dan saudari kandung saya. Abang saya Saipul Azhar Siregar, SP, Assarwaini Siregar, Adik saya Nurhasanah Siregar, dan Kakak ipar saya Aisyah Fatmalasari Harahap, S.Pd, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril maupun materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Terkhusus untuk sahabat saya di Kost (Huslaili Habiba Harahap S.Ag, Juni Alan Tambunan, Nurliana Hasibuan, Novita Saragih dan Siti Julaira Pasaribu), Devri Novita Sari Matondang, S.E, Bapak dan Ibu Aisyah Khodijah, Ibu Tompul, Adik-Adik saya Novita Khairani Dasopang, Nuri Wilda Daulay, Masita, dan Kiki. Yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah MBI Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. Serta 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.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekuarangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 2022

Peneliti,

Afrilia Santi Siregar
NIM. 17 402 00028

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 dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	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

1. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	dommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..... اِ..... اِي.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
اُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

2. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, 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).

3. *Syaddah (Tasydid)*

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

4. Kata Sandang

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

A. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, ya /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung di sandang itu.

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

5. 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.

6. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *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.

7. Huruf Kapital

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

8. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Keputusan Konsumen	13
a. Pengertian Keputusan Konsumen	13
b. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
c. Peran Pembelian Konsumen.....	15
2. Harga	16
a. Pengertian Harga.....	16
b. Pandangan Islam Terhadap Harga.....	17
c. Kebijakan Harga.....	19
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	20
3. Kualitas Pelayanan	21
a. Pengertian kualitas pelayanan	21
b. Ciri-Ciri Pelayanan yang Diberikan.....	22
c. Kualitas Pelayanan dalam Islam.....	24
4. Lokasi	25
a. Pengertian lokasi	25
b. Faktor-faktor penentuan lokasi usaha.....	26
c. Lokasi Dalam Pandangan Islam.....	26
B. Penelitian Terdahulu	28

C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
E. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen	41
F. Analisis data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
1. Sejarah Singkat Toko Raihan.....	48
2. Struktur Organisasi Toko Raihan.....	49
3. Karakteristik Responden	49
B. Hasil Analisis Data.....	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
2. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	60
3. Uji Asumsi Klasik	60
4. Uji Hipotesis	62
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
D. Keterbatasan Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		HALAMAN
Tabel I.1	Pengunjung Toko Raihan Tahun 2021	6
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel III.1	Penetapan Skor Skala Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	39
Tabel III.2.	Kisi-Kisi Angket Keputusan Konsumen	40
Tabel IV. 1	Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin Responden ...	49
Tabel IV. 2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	49
Tabel. IV. 3	Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)	50
Tabel. IV. 4	Hasil Uji Validitas Harga (X1)	51
Tabel. IV. 5	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelaynan (X2)	52
Tabel. IV. 6	Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)	53
Tabel. IV. 7	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)	53
Tabel. IV. 8	Hasil ujireliabilitas Harga (X1)	54
Tabel. IV. 9	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	55
Tabel. IV. 10	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X3)	55
Tabel. IV. 11	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	56
Tabel. IV. 12	Hasil Uji Linearitas Harga	56
Tabel IV. 13	Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan	57
Tabel IV. 14	Hasil Uji Linearitas Lokasi	58
Tabel. IV. 15	Hasil Uji Statistik Deskriptif	59
Tabel. IV. 16	Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel. IV. 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel. IV. 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	61
Tabel. IV. 19	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	62
Tabel. IV. 20	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)	63
Tabel. IV. 21	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar II.1 Kerangka Pikir	34
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Toko Roihan	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang cepat. Dalam menjalankan suatu bisnis banyak sekali tantangan dan ancaman dari dalam ataupun dari luar. Setiap menjalankan usaha, pelaku bisnis akan mengalami yang namanya persaingan dengan sesama usaha lain dan sangat sulit untuk menjaga usaha yang dijalankan. Dimana setiap pengusaha harus dapat melihat kebutuhan apa yang sering digunakan konsumen, baik dilihat dari kebutuhan pokok atau lainnya. Seiring dalam berkembang cepatnya zaman sekarang, kebanyakan orang tidak mau ketinggalan zaman dalam hal mengikuti trend pada saat ini, dalam hal ini membuat orang berusaha dalam membeli keinginan yang diinginkan. Pada Perkembangan zaman di setiap kalangan berbeda, dapat dilihat dari kebutuhan masing-masing. Seperti: kebutuhan remaja, anak-anak usia dini dan lanjut usia.

Dimana konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi setiap pengusaha untuk keberlangsungan berjalannya suatu usaha yang dijalankan.¹ Menurut *Davis* dalam buku *Riset Bisnis* mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi lima kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan.² Dari teori di atas bahwa setiap keputusan konsumen dengan mencari informasi tentang produk yang dipasarkan,

¹Nanda Likmarisna, dkk, *Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 5.

²Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 4.

menganalisis dengan melihat apakah produk yang dipasarkan dibutuhkan atau tidak, dan keputusan konsumen menjadi salah satu hal penting dalam proses berjalannya usaha yang dijalankan. Suatu produk merupakan penentu terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, dengan hal ini pengusaha diharapkan dapat menentukan harga pada suatu produk. Dalam proses penetapan harga tentunya disesuaikan dengan strategi dalam pemasaran yang akan dilakukan agar hasilnya dapat berdampak terhadap pendapatan bersih usaha yang meningkat dan juga adanya dampak kenaikan loyalitas customer pada perusahaan.

Dimana menurut *Deliyanti Oentoro* dalam buku *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³ Berdasarkan teori di atas bahwa harga sangat berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan konsumen dimana jika harga semakin naik maka permintaan akan semakin menurun begitu juga dengan sebaliknya jika harga menurun maka permintaan akan semakin meningkat, dalam mengambil keputusan harga juga merupakan sejumlah kompensasi (uang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Dimana menurut *Tjiptono*, mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan

³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 216.

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh penting dalam suksesnya usaha yang dijalankan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan timbul dengan sendirinya. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penetapan keberhasilan program pemasaran agar konsumen merasa puas dalam keputusan pembelian produk tersebut, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik. Selain harga dan kualitas pelayanan, lokasi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Dan pada teori lokasi dimana menurut *Heizer dan Render* mengatakan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan. Maka lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan tersebut. Maka dapat dijelaskan dari teori tentang lokasi adalah lokasi berpengaruh penting dengan keputusan konsumen, jika konsumen merasa nyaman dengan lokasi tersebut maka konsumen akan sering mengunjungi tokoh tersebut.

Dimana lokasi juga merupakan salah satu faktor penetapan keberhasilan usaha, jika lokasi yang strategis seperti dekat dengan keramaian, lokasi yang tidak sempit, tempat untuk mengganti baju yang ingin di coba konsumen, dan tempat parkirnya yang strategis. Sehingga sangat menentukan keberhasilan usaha tersebut, maka perusahaan harus melihat lokasi yang strategis agar mudah untuk di kunjungi setiap konsumen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh para pengusaha yang bergerak dipenjualan perlengkapan seperti berbagai macam pakaian atau kebutuhan lainnya. Usaha dagang harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar usaha dagang dalam bersaing untuk mempertahankan pelanggan. Usaha yang berorientasi pada konsumen akan selalu beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran seperti penerapan harga yang terjangkau, memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menentukan lokasi yang strategis dan nyaman.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian pada Toko Raihan yang berada di Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Toko Raihan ini merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam pakaian pria, wanita, anak-anak dan peralatan lainnya. Semakin ketatnya persaingan dimasa sekarang membuat Toko Raihan Kecamatan Sungai Kanan harus menentukan harga yang sesuai, memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memilih lokasi yang strategis guna untuk menarik konsumen bahkan untuk mempertahankan konsumennya. Dalam penetapan harga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Berdasarkan observasi awal dengan beberapa konsumen atau pelanggan Toko Raihan, dimana konsumen tersebut mengeluh tentang harga yang relatif tinggi dan belum mendapatkan harga diskon, pelayanan yang kurang baik dan lokasi tempat parkir kurang memadai. Selanjutnya Toko Raihan ini tidak melayani

pembayaran auto debit tetapi hanya melayani pembayaran tunai dalam bertransaksi. Jadi permasalahan pada Toko Raihan ini ialah harga yang relatif tinggi, kualitas pelayanan yang kurang baik, dan lokasi parkir kurang memadai. Kondisi seperti ini dapat mempengaruhi setiap keputusan konsumen. Faktor harga, kualitas pelayanan dan lokasi menjadi penting dalam setiap keputusan konsumen untuk berbelanja.⁴

Permasalahan yang muncul pada Toko Raihan yaitu mengarah pada penetapan harga barang, persaingan yang sangat ketat dan semakin banyak menggunakan pembelian online shop, masih kurangnya memberikan pelayanan yang baik dalam melayani pembeli dan lokasi tempat parkir yang kurang strategis. Dimana konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi setiap pengusaha untuk keberlangsungan berjalannya suatu usaha yang dijalankan, sehingga setiap pengusaha dapat memberikan harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik agar dapat memuaskan setiap konsumen yang berbelanja pada toko tersebut.⁵

Toko Raihan merupakan salah satu Toko yang terletak di Desa Sabungan, Toko ini menjual berbagai jenis produk. Harga yang ditawarkan Toko Raihan juga terjangkau oleh konsumen dan variatif, produk juga beragam. Seperti pakaian anak-anak sampai dewasa, Sepatu, Tas, Buku dan Peralatan Rumah tangga lainnya. Selain produk yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik Toko ini. Terdapat beberapa pilihan Toko yang berada di Desa Sabungan, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan,

⁴Hasil Wawancara Pelanggan Toko Raihan Ibu Aisyah Dan Maimunah Tanggal 06 Juni 2021.

⁵Nanda Likmarisna, dkk, Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi dalam Bisnis, hlm. 113.

dengan beralihnya pelanggan menjadi pelanggan Toko lain dan lebih memilih transaksi jual beli online.

Table I.1
Pengunjung Toko Raihan Tahun 2021

Bulan	Pengunjung
Januari	1300
Februari	1230
Maret	1200
April	1390
Mei	1540
Juni	1040
Juli	1270
Agustus	1130
September	1085
Oktober	940
November	835
Desember	795
Jumlah	13.755

Sumber: Wawancara Dengan Toko Raihan

Berdasarkan tabel I.1 bahwasanya pengunjung Toko Raihan Desa Sabungan dari waktu ke waktu sepanjang tahun 2021 cenderung menurun. Karena harga, kualitas pelayanan dan lokasi dapat mempengaruhi setiap keputusan konsumen.

Secara teorinya menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna, di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah yang berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah, sebab apa yang diinginkannya belum tercapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk

mencapai tujuan atau keinginan, jadi keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah.⁶

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh penting dalam keputusan konsumen, dengan judul yaitu, **“Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan konsumen berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga yang diterapkan tidak sesuai, membuat persaingan harga relatif menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang diterapkan sebagian karyawan kurang baik, baik dalam berbicara maupun tata keramah dalam membantu konsumen dalam mencari barang yang diinginkan sehingga konsumen berpikir dalam mengambil keputusan pembelian, akan tetapi konsumen masih banyak yang berbelanja di toko Raihan tersebut.
3. Lokasi yang kurang strategis seperti tempat parkir dan ruang ganti (ruang mencoba pakaian) yang tidak memadai menjadi masalah pada toko raihan tersebut, akan tetapi konsumen masih banyak yang berbelanja di toko Raihan tersebut.

⁶J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 211..

4. Keputusan konsumen merasa tidak puas dalam pelayanan yang diberikan karyawan Toko Raihan lebih memilih transaksi online.
5. Keputusan konsumen memiliki pertimbangan dalam berbelanja dari segi harga, kualitas pelayanan dan lokas yang tidak sesuai dan beralih menjadi pelanggan toko lain.
6. Kurangnya pelayanan yang baik sehingga konsumen lebih memilih keputusan berbelanja pada toko lain.

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan. Penelitian membahas, “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

D. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari setiap variabel-variabel yang digunakan. Seperti, definisi konseptual, indikator-indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan penilai ukur.⁷ Penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari tiga variabel *independen* (variabel bebas) dan satu variabel *dependen* (variabel terikat), yaitu:

⁷Syofyan, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 121.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah sebuah kemantapan pada suatu produk atau jasa, yang dimana terdapat minat membeli. ⁸	1. Kualitas produk 2. Manfaat 3. Kemudahan	Interval
2.	Harga (X ₁)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan pelayanannya. ⁹	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Interval
3.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah suatu kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada setiap konsumen, seperti memberikan empati terhadap konsumen yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. ¹⁰	1. Daya tanggap 2. Kesopanan 3. Komunikasi 4. Kemampuan memahami	Interval
4.	Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda. Lokasi merupakan tempat dimana orang-orang untung berkunjung. ¹¹	1. Dekat dengan tempat tinggal 2. Mudah dijangkau transportasi umum 3. Aman 4. Memiliki parkir yang luas	Interval

⁸Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 27.

⁹Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 185.

¹⁰Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), hlm. 23.

¹¹Choms Gary GT, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 41.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Toko Raihan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi toko Raihan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam meningkatkan keputusan konsumen berbelanja pada toko tersebut.

2. Bagi IAIN Padangsidempuan

Hasil dari penelitian ini, kedepannya dapat digunakan untuk memperkaya referensi di Perpustakaan dan sebagai pembanding untuk penelitian lanjutan yang sejenis.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan informasi, pengalaman dan wawasan secara langsung dalam setiap menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia usaha serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan dunia kenyataan atau dunia usaha.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan sistematika penelitian dibagi menjadi lima bab agar lebih mudah dipahami pembaca, penulisan sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan meliputi atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II terdiri atas kerangka teori berupa: keputusan konsumen, harga, kualitas pelayanan dan lokasi, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III meliputi metodologi penelitian berupa: waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data berupa wawancara dan angket, uji validitas dan reliabilitas instrumen berupa: uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data berupa: uji normalitas, uji linearitas, uji koefisiensi determinan R^2 , uji hipotesis berupa: uji parsial (t), uji signifikan simultan (F), analisis regresi linear berganda

Bab IV pembahasan yang berisikan hasil penelitian, Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis yang dilakukan dan pembahasan tentang hasil yang telah diperoleh.

Bab V penutup, yang berisikan kesimpulan dari keseluruhan isi skripsi sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara institutional, keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada.¹² Menurut Davis dalam buku Riset Bisnis mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi lima kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah dan membuat keputusan.¹³

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap pengambilan keputusan, konsumen memiliki suatu keinginan yang ingin dicapai yang dapat memuaskan bagi setiap pengambil keputusan yang dilakukan konsumen dalam setiap membeli suatu produk, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena dalam proses

¹²Muhammad Isa, dkk, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan" Vol. 3, No. 1 (2020): hlm. 1.

¹³Jonathan Sarwono dan Tuty Martadiredja, *Riset Bisnis*, hlm. 4.

tersebut memuat berbagai langkah sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

b. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yaitu sebuah proses pembelian oleh konsumen diawali dengan mengenali kebutuhan yang diinginkan. Dimana setiap konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan setelah itu konsumen akan mengevaluasi kembali seberapa baik barang tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi

Dimana konsumen lebih terdahulu mencari informasi yang lebih banyak terhadap apa yang diinginkannya. Beberapa orang lebih peka terhadap informasi suatu produk, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, yang dimana pencarian informasi yang bersifat aktif seperti dengan mengunjungi beberapa toko untuk membuat suatu perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan melihat atau membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Dengan demikian konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa produk tersebut yang akan menentukan langkah selanjutnya.

3) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka setelah itu konsumen akan menentukan pengambilan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak.

4) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak adanya kepuasan dalam pembelian suatu produk tersebut. Dimana setelah itu konsumen akan membandingkan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa toko yang lain, dimana setelah itu konsumen akan mengalami kecocokan atau ketidakcocokan dalam pembelian produk tersebut.¹⁴

Keputusan berbelanja merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran.¹⁵

c. Peran Pembelian Konsumen

Suatu pemasar harus mengetahui siapa saja yang terlibat dalam mengambil keputusan membeli dan apa peran mereka, setiap orang bisa

¹⁴Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 27-30.

¹⁵Kadek Ria Mariska, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan" Vol. 4, No. 1 (2014): hlm. 1.

memainkan beberapa peran dalam mengambil keputusan. Bisa jadi, pengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembeli dan pemakai.¹⁶

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Dengan adanya suatu harga, maka pengusaha dapat menjual suatu barang dengan harga yang umum dan dapat diterima¹⁷ Harga juga dapat disebut sebagai sejumlah uang seseorang yang harus membayar untuk mendapatkan hak agar dapat menggunakan produk yang diinginkan.

Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk sebuah produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi, akan tetapi harga sering merupakan sinyal mutu. Maka dalam menentukan harga jual, juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang hanya bisa memainkan dalam setiap produk dan target yang ditentukan.¹⁸ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan dan menentukan

¹⁶Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 45.

¹⁷Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), hlm. 26.

¹⁸J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, hlm. 10.

keputusan konsumen yaitu harga jadi, penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.¹⁹

b. Pandangan Islam Terhadap Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.²⁰

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar, dalam Islam harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Berikut ayat tentang harga yang terdapat dalam surah *Al-Hadid* ayat 25, yaitu sebagai berikut:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ
الْأَنَاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ
مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya: Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan

¹⁹Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 68.

²⁰Sarmiana Batubara, "Teori Harga Perspektif Ekonomi Islam," (Skripsi, IAIN Padangsidempuan 2020), hlm. 1.

rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa.²¹

Penjelasan dari surah Al-Hadid ayat 25 dalam tafsir Al-Wasith, dijelaskan penting dalam aspek kehidupan untuk menerapkan nilai keadilan tanpa terkecuali didalam ekonomi. Keadilan dapat menghasilkan keseimbangan dalam perekonomian dengan meniadakan kesenjangan antara pemilik modal (orang kaya) dengan pihak yang kurang mampu. Walaupun, tentunya Islam tidak menganjurkan kesamaan ekonomi dan mengakui adanya ketidaksamaan ekonomi anatar perorangan.²²

Akan tetapi Harga bisa juga disebut sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual atau pembeli melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi setiap perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menagani harga dengan baik.²³

Keputusan harga dipengaruhi beberapa faktor, yaitu: faktor internal dan eksternal. Faktor internal, keputusan harga dapat disesuaikan dengan sasaran pemasaran, yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan tujuan produk yang ditawarkan laku

²¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Surakarta: Pustaka Al-Hanan, 2009), hlm. 83.

²²Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith* (Jakarta: Gema Insani, 2012), hlm. 279-280.

²³Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 32.

dipasaran. Sedangkan faktor eksternal yaitu konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimiliki suatu produk tersebut.

Dengan penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa seorang pengusaha sangat perlu memonitor harga yang ditetapkan dan harus mengetahui seberapa jauh pengaruh harga yang ditetapkan dengan pesaing lain, supaya harga yang ditentukan suatu perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu mahal sehingga keputusan konsumen dapat menjadi keunggulan dalam persaingan.

c. Kebijakan Harga

1) Keadaan dimana penantang harga penting

- a) Produk adalah bahan baku.
- b) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk pesaing.
- c) Konsumen berpenghasilan rendah.

2) Keadaan dimana penantang harga kurang penting

- a) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.
- b) Produk dapat dibedakan karena perbedaan model.
- c) Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan.²⁴

²⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 78.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh terhadap tingkat harga yang berlaku, misalnya di suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Dan pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Sedangkan, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.

3) Persaingan

Harga jual dari beberapa barang sering terpengaruh dengan keadaan dalam persaingan yang ada. Dalam setiap persaingan banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeliyang lain.

4) Biaya

Biaya merupakan salah satu dasar dalam penetapan harga, karena suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian.²⁵

²⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 246.

5) Pengalaman

Penetapan harga jual juga dapat mempengaruhi harga suatu produk yang kita pasarkan di masa lalu.

6) Lokasi usaha

Lokasi suatu usaha juga akan berpengaruh dalam penetapan harga seperti, minuman mineral yang dijual di suatu tempat wisata akan lebih mahal harganya jika dibandingkan dijual di warung kecil.

7) Tujuan penetapan harga

Apa yang ingin kita capai dari suatu kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan dalam penetapan harga, seperti memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

8) Persepsi pelanggan

Penetapan suatu harga berdasarkan persepsi pelanggan yang berhubungan erat dengan konsep "nilai" produk kita dalam pikiran setiap konsumen atau pelanggan.²⁶

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang setiap kemampuan untuk memuaskan setiap pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁷ Sedangkan pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata, yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan. Yang akan dapat

²⁶Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 193.

²⁷Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 23.

memecahkan suatu permasalahan konsumen atau pelanggan dalam hal berbelanja.

Jika berbicara tentang kualitas pelayanan yang menjadi topik pembahasan adalah tentang bagaimana kepuasan para penerima layanan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang penyedia layanan, berdasarkan persepsi konsumen yang sebagai penerima layanan. Konsumenlah yang merasakan pelayanan yang diberikan, apabila pelayanan yang diterapkan itu baik dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat memuaskan setiap penerima layanan.

Maka dapat kita lihat, setiap usaha yang dijalankan akan berhasil jika konsumen merasakan kepuasan dengan pelayanan baik yang diberikan karyawan kepada konsumen. Dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen, jika pelayanan yang diberikan setiap karyawan kepada konsumen baik, maka konsumen akan merekomendasikan toko tersebut kepada masyarakat sekitar lingkungannya.

b. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Diberikan

Kepuasan para penerima layanan ini merujuk pada ciri-ciri pelayanan yang diberikan setiap karyawan yaitu:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahandalam memberikan pelayanan.

- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya faktor pendukung seperti komputer.
- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
- 6) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu, kebersihan, dan lain-lain.

Dengan demikian kualitas pelayanan mencakup berbagai faktor, kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberian pelayanan, strategi dan pelanggan.²⁸ Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses.²⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan setiap konsumen baik kebutuhan langsung maupun tidak langsung, semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan perusahaan jasa

²⁸Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (Jakarta: Unpad Press, 2016), hlm. 47-49.

²⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), hlm. 15.

dengan cara memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan dapat memenuhi harapan yang diinginkan setiap konsumen.³⁰

c. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Islam menganjurkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun jasa atau pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalfaannya ini untuk mengambil keuntungan dan manfaat pelayanan, manusia dapat berkehendak bebas tetapi juga akan mempertanggung jawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan masyarakat, alam, diri sendiri maupun akhirat kelak. Pertanggung jawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.³¹

Dalam tafsir Al-Waith pada surah Al-Ahzab ayat 21, Ayat tersebut menjelaskan tentang gambaran teladan baik Rasulullah SAW dalam perkataan, kesabaran dan perilaku. Maka dari itu Allah SWT

³⁰Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 61.

³¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, hlm. 421.

memerintahkan kita untuk meneladani akhlak dan sifat Rasulullah SAW dalam semua tindakannya.³²

Hikmah yang terdapat pada surah Al-Ahzab ayat 21 tersebut dalam hal kualitas pelayanan yaitu karyawan harus mencontohkan akhlak Rasulullah SAW dalam menjalankan aktifitas dalam bentuk perilaku, perilaku baik karyawan tidak hanya diterapkan saat melayani para pelanggannya akan tetapi juga harus diterapkan pada setiap aktifitas dalam kehidupan sehari-hari.

Hal tersebut disebabkan karena pada saat ini pelanggan menjadi sangat *sensitif*, ini merupakan salah satu hal kecil yang menjadi kesalahan yang dapat mengakibatkan menurunnya pendapatan perusahaan.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat melayani konsumen atau biasa disebut juga sebagai tempat memajang barang-barang dagangan. Konsumen dapat melihat langsung barang yang di jual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.³³

Lokasi merupakan letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi juga bisa disebut dengan tempat

³²Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, hlm. 132.

³³Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 140.

dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi juga berhubungan dengan dengan pemasaran yaitu tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat yang menetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu merupakan daerah pertokoan di dalam maupun di luar gedung. Suatu lokasi yang strategis dapat mempengaruhi setiap orang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis.

b. Faktor-faktor penentuan lokasi usaha

1) Jumlah penduduk

Kepadatan suatu penduduk menjadi salah satu tolak ukur besarnya potensi usaha yang dijalankan, karena nantinya yang akan membeli produk atau jasa yang disediakan.

2) Pendapatan

Setelah mengetahui jumlah kepadatan penduduk, maka seorang pengusaha juga harus melihat seberapa penghasilan calon konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai target pasar yang harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk yang dipasarkan, jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan produk yang dipasarkan hanya karena tidak mampu membeli produk atau jasa yang disediakan.

3) Sarana transportasi

Pembeli tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar, pembeli tambahannya biasanya datang dari orang yang melintas di depan usaha yang dijalankan.

4) Persaingan

Riset yang perlu dilakukan adalah dengan melihat seberapa banyak pemain sejenis, seberapa besar tingkat persaingannya.³⁴

c. Lokasi Dalam Pandangan Islam

Pemilihan lokasi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh setiap pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan seperti tertulis dalam Al-Qur'an surah Al-A'raaf ayat 56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ
 اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan Barangsiapa ember syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.³⁵

³⁴Choms Gary GT, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, hlm. 41-43.

³⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, hlm. 91.

Penjelasan pada surah Al-A'raaf ayat 56 dalam tafsir Al-Wasith. Ayat tersebut menjelaskan sesuatu perbuatan merusak mencakup merusak agama dengan kekafiran dengan merusak harta dengan pengambilan secara zalim, pencurian, dan penipuan. Pemilihan lokasi merupakan sebuah proses merencanakan dan menentukan hal yang perihal lokasi.³⁶

Jadi dalam pemilihan lokasi memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar usaha tersebut karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut. Lokasi usaha dalam Islam dikenal dengan *al-makanu* yang berarti tempat.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul penelitian ini, yaitu:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Nasrullah, Jurnal STAIN Pekalongan, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015.	<i>Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.</i> ³⁷	Deskriptif	<i>Islamic branding dan religiusitas memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen terhadap produk.</i>

³⁶Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, hlm. 316.

³⁷Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *E-Jurnal Stain Pekalongan*, Vol. 13, No. 2 (2015): hlm. 79.

2.	Riyono, Jurnal Stie Semarang, Volume 8, Nomor 2, Juni 2016.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. (Jurnal Stie Semarang, Volume 8, Nomor 2, Juni 2016). ³⁸	Kuantitatif	Harga yaitu berperan penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan juga menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik konsumen, apabila harga dinaikkan maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian produk.
3.	Ito Aspiani Harahap, skripsi program studi Ekonomi Syariah, IAIN Padangsidimpuan, Juni 2017.	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida”Akarisida” (Studi di UD. RH Binanga, Kecamatan Barumon Tengah, Kabupaten Padang Lawas) ³⁹	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida “Akarisida” di UD. RH HRP Binanga secara simultan.
4.	Edy Djoko Soeprajitno, Ichsannudin, dan Imam Bahrowi, Jurnal Ekonomi bisnis, Volume 4, Nomor 2,	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen stand pakaian	Deskriptif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³⁸Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” Vol. 8, No. 1 (2016): hlm. 2.

³⁹Ito Aspiani, “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Akarisida,” (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan 2017), hlm. 10.

	Oktober 2018.	pasar tradisional Bandar Kediri. ⁴⁰		
5.	Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Marliana Caniago, jurnal Ekonomi Syariah Vol 2 N0 2, Juni 2019.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa angkutan penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. ⁴¹	Kuantitatif	Dari hasil penelitian bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Sibolga.
6.	Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis, jurnal Ekonomi Syariah vol 3 No 1, Januari 2020.	Pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpun. ⁴²	Kuantitatif	Dari hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpunan.
7.	Sakinah Pasaribu, skripsi program studi Ekonomi Syariah, IAIN Padangsidimpunan, April 2021.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Padangsidimpunan. ⁴³	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Padangsidimpunan.

⁴⁰Edy Djoko Soeprajitno, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional bandar Kediri)," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 4, No. 2 (2018): hlm. 299.

⁴¹Muhammad Isa, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga" Vol. 2, No. 1 (2019): hlm. 3.

⁴²Muhammad Isa, dkk, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpunan," hlm. 1.

⁴³Sakinah Pasaribu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Padangsidimpunan," Skripsi, IAIN Padangsidimpunan 2021.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan persamaan dan perbedaan dari peneliti terdahulu ialah:

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah dengan judul “*Islamic branding*, religiuitas dan keputusan konsumen terhadap produk” sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen berbelanja. Sedangkan penelitian oleh Muhammad Nasrullah dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah lokasi atau tempat yang diteliti, tempat penelitian STAIN Pekalongan sedangkan penelitian dilakukan peneliti pada konsumen yang berbelanja pada toko Rihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.
2. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Riyono dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua” dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Riyono dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image sedangkan penelitian ini mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ito Aspiani Harahap, dengan judul “pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan

pembelian pestisida “Akarisida”, sedangkan oleh peneliti sama-sama meneliti tentang harga terhadap keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ito Aspiani Harahap yaitu lokasi atau tempat penelitian, peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan. Sedangkan Ito Aspiani Harahap melakukan penelitian terhadap konsumen yang membeli pestisida “Akarisida” di UD. RH Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas.

4. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Edy Djoko Soeprajitno, Ichsanudin dan Imam Bahrowi, dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen stand pakaian pasar tradisional Bandar Kediri)”, sedangkan oleh peneliti yaitu sama sama meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edy Djoko Soeprajitno, Ichsanudin dan Imam Bahrowi yaitu lokasi atau tempat yang diteliti, peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja pada toko Rihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan, sedangkan Edy Djoko Soeprajitno, Ichsanudin dan Imam Bahrowi penelitian yang dilakukan pada konsumen stand pakaian pasar tradisional Bandar Kediri.
5. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Marlina Caniago, dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa angkutan penyeberangan”

sedangkan oleh peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Marlina Caniago yaitu lokasi atau tempat penelitian, peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang berbelanja di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan. Sedangkan Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Marlina Caniago melakukan penelitian terhadap penumpang jasa angkutan penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (persero) Cabang Sibolga.

6. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis, dengan judul “pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen”, sedangkan oleh peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis yaitu lokasi atau tempat yang diteliti, peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan, sedangkan Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis, penelitian yang dilakukan pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.
7. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sakinah Pasaribu, dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” sedangkan oleh peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sakinah Pasaribu yaitu lokasi atau tempat penelitian, peneliti melakukan

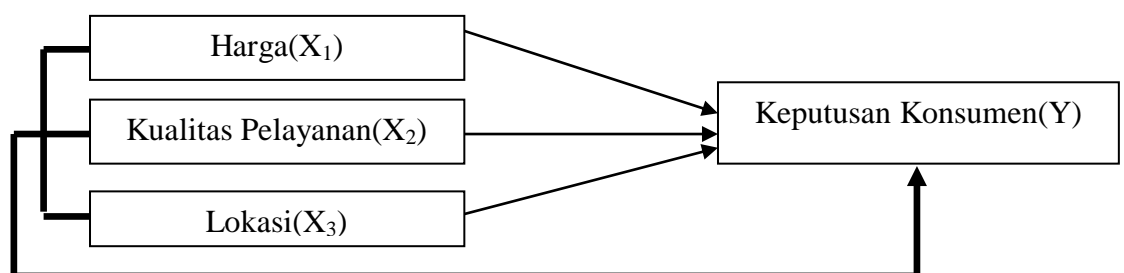
penelitian pada konsumen yang berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan. Sedangkan Sakinah Pasaribu melakukan penelitian terhadap pelanggan JNE Cabang Padangsidimpuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yaitu secara garis besar logika berjalannya penelitian yang dapat menggambarkan suatu diagram yang dapat menjelaskan tentang keterkaitan setiap variabel, atau sesuatu model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian.⁴⁴

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan. Maka dibuat kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Pikir



Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh Harga (X₁) Kualitas Pelayanan (X₂) dan Lokasi (X₃) terhadap keputusan konsumen (Y) pada toko Raihan Desa sabungan Kecamatan Sungai Kanan. Variabel bebas (*independen*)

⁴⁴Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm. 88.

pada penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan berdasarkan dugaan dan akan diuji dengan data.⁴⁵ Jadi kesimpulan dari hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁶ Jadi hipotesis itu adalah suatu pernyataan sementara dengan berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang diteliti dan dipahami. Maka dari itu, hipotesis berfungsi sebagai suatu cara untuk menguji suatu kebenarannya. Berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H_{a1} : Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.

H_{O1} : Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.

H_{a2} : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.

H_{O2} : Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

⁴⁵Mohammad Ali, *Memahami Riset Prilaku dan Sosial* (Bandung: CV. Pustaka Cendekia Utama, 2011), hlm. 75.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hlm. 110.

Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.

- H_{a3} : Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.
- H_{o3} : Tidak Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.
- H_{a4} : Terdapat Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.
- H_{o4} : Tidak Terdapat Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai Juni 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka.⁴⁷ Karena rumusan dan tujuan penelitian berpengaruh atau tidak berpengaruh. Dimana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu, dimana dengan meneliti antar variabel.

Dimana penelitian kuantitatif ini merupakan salah satu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka, sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.

⁴⁷Afi Parnawi, *Penelitian Tindakan Kelas* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 84.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok elemen berupa suatu objek yang akan menjadi tujuan utama penelitian.⁴⁸ Secara formal, populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan objek, orang, atau keadaan yang paling tidaknya memiliki satu karakteristik umum yang sama.⁴⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi adalah beberapa kasus yang perlu untuk memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang berbelanja di toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan.

2. Sampel

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sampel adalah bagian dari suatu populasi, yang sengaja diambil untuk meneliti lebih lanjut. Setelah itu hasil dari penelitiannya akan digunakan sebagai presentasi dari populasi secara keseluruhan.⁵⁰ Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang berbelanja di Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus *Isaac Michel* yaitu sebagai berikut:

⁴⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 56.

⁴⁹Furqon, *Statistika Terhadap untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 146.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dengan R&D* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 80.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

N : Ukuran sampel

Z : Mengacu pada tingkat kepercayaan, dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka $Z = 1,65$

P : Variasi populasi. Dinyatakan disini karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, maka proporsi populasi = 0,5

E : *Margin Of error*

Dengan mempertimbangkan margin of error sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot 0.25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,6806}{0.01}$$

$$n = 68,6, \text{ Dibulatkan menjadi } 69^{51}$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 69 responden

D. Instrument Pengumpulan Data

a. Angket

Angket merupakan sebuah metode yang digunakan oleh seorang peneliti yang dapat mengumpulkan suatu data dengan cara menyebarkan

⁵¹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 117.

beberapa lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau kuesioner yang harus dijawab oleh para responden.⁵² Adapun penyebaran angket peneliti langsung mendatangi Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan, dan langsung memberikan angket terhadap responden dan dibantu oleh peneliti mana yang dapat dipahami.

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang determinan keputusan konsumen berbelanja di Toko Raihan, cara pengukuran dengan menggunakan skala *likert* ini adalah dengan menghadapkan seorang responden untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian sebagai berikut:

Tabel III.1
Penetapan Skor Skala Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor Sifat Pernyataan	Kategori Jawaban
A	5	Sangat Setuju
B	4	Setuju
C	3	Ragu-Ragu
D	2	Tidak Setuju
E	1	Sangat Tidak Setuju

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Keputusan Konsumen

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Konsumen (Y)	1. Kualitas Produk	1,2,3,4
	2. Manfaat	5,6
	3. Kemudahan	7,8
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan produk	3,4
	3. Daya saing harga	5,6

⁵²Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 130.

	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. Daya tanggap 2. Kesopanan 3. Komunikasi 4. Kemampuan memahami	1,2 3,4 5,6 7,8
Lokasi (X ₃)	1. Dekat dengan tempat tinggal 2. Mudah dijangkau transportasi umum 3. Aman 4. Memiliki parkir yang luas	1,2 3,4 5,6 7,8

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak di ukur, suatu skala pengukuran dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.⁵³ Perhitungannya mengguankan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebgaai berikut:

- a. Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b. Jika hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur, dimana suatu instrument pengukuran dikatakan reliable jika pengukurannya konsisten dan

⁵³Ovan dan Andika Saputra, *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Talar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hlm. 2.

akurat.⁵⁴ Suatu data dikatakan reliable apabila mempunyai hasil yang sama walaupun telah diuji berulang kali dan penelitian yang berbeda. Maka dari itu pengukuran realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *One Shot Methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk variabel tersebut tidak reliable.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu prosedur untuk menganalisis data, teknik-teknik untuk mengintrepetasikan hasil-hasil analisis. Didukung dengan proses pengumpulan data untuk membuat analisis lebih mudah, lebih tepat dan akurat. Analisis data (baik kuantitatif maupun kualitatif) memiliki berbagai ragam pendekatan dan teknik dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang *valid, reliable, practical*. Guna untuk mendukung proses dalam pengambilan keputusan manajemen yang produktif (efektif dan efesien).⁵⁵

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen atau keduanya berkontribusi normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi

⁵⁴Slamet Riyanto dan Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 75.

⁵⁵Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 193-194.

normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *kolmogorov Smornov* $> 0,1$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya berdistribusi tidak normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan linier.⁵⁶ Uji ini digunakan untuk prasyarat dalam menganalisis korelasi person atau regresi linear, pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearty* pada taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) $< 0,1$ atau nilai signifikansi (*deviation for linearity*) $< 0,1$ atau nilai signifikansi (*deviation for linearity*) $> 0,1$.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas yaitu cara untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi yang tinggi dalam regresi berganda menandakan terdapat gangguan. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Standar VIF mengatakan bahwa, apabila harga koefisien VIF lebih

⁵⁶Rochmat Aldy Purnomi, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), hlm. 94.

besar dari 10 maka terdapat gejala multikolinearitas pada hubungan variabel independen penelitian tersebut.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik (koefisien korelasi speraman dan uji *glejser*). Dalam penilaian ini menggunakan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan instrumen-instrumen bebas terhadap nilai absolute residualnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji *glejser* ini adalah:

1. Jika nilai Sig > 0,1 Alpha maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig < 0,1 Alpha maka terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinan merupakan suatu angka yang digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁷ Suatu nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan 1, jika nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

⁵⁷Surajio, dkk, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, TEori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 77.

Sedangkan jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi suatu variasi variabel dependen, artinya semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya semakin baik. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen yaitu besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama, besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan simbol R^2 .

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan sebagai tindakan untuk menguji nilai-nilai yang diperoleh peneliti melalui sebuah sampel yang telah diteliti tersebut.⁵⁸ Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk pengaruh masing-masing setiap variabel independen terhadap variabel dependen, maka dari itu untuk mengetahui apakah secara parsial harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan konsumen berbelanja di toko Raihan Desa Sabungan, maka kriteria pengujiannya sebagai berikut: jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan berdasarkan

⁵⁸Nufian S Febrian dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), hlm. 72.

signifikansi jika $\text{sign} > 0,10$ maka H_0 diterima dan jika $\text{sign} < 0,10$ maka H_0 diterima.⁵⁹

3) Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.⁶⁰ Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak, artinya secara bersama-sama independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima, artinya secara bersama-sama independen berpengaruh terhadap dependen.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel, analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen*. Apakah masing-masing variabel *independen* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen*, apabila variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan, maka variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen sedangkan variabel *independen* dalam penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Dihitung dengan cara

⁵⁹Duwi Priyatno, *SPSS 22*, hlm. 144.

⁶⁰Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 239.

menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sederhana.

Rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien variabel

$X_1 X_2 X_3$: Variabel independen

e : *standar error*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Raihan

Toko Raihan merupakan usaha dagang keluarga yang beraktivitas dalam bidang menjual barang kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari, yaitu jepitan rambut anak, benda anak-anak, pakaian, sepatu, tas, peralatan rumah tangga dan barang lainnya. Toko Raihan sudah berdiri sejak tahun 2005, awal mulanya usaha ini belum merupakan usaha dagang barang jepitan rambut anak, benda anak-anak, pakaian, tas, sepatu, peralatan rumah tangga dan lainnya, melainkan usaha dagang yang menjual minyak tanah. Selanjutnya usaha dagang minyak tanah ini dibangun oleh ibu Rosanna Siregar beserta dengan suaminya, yang tidak mengalami perkembangan pada minyak tanah namun mengalami perkembangan pada barang jepitan anak, benda anak-anak, pakaian dan barang lainnya. Toko Raihan terletak di Desa Sabungan yang merupakan salah satu Desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

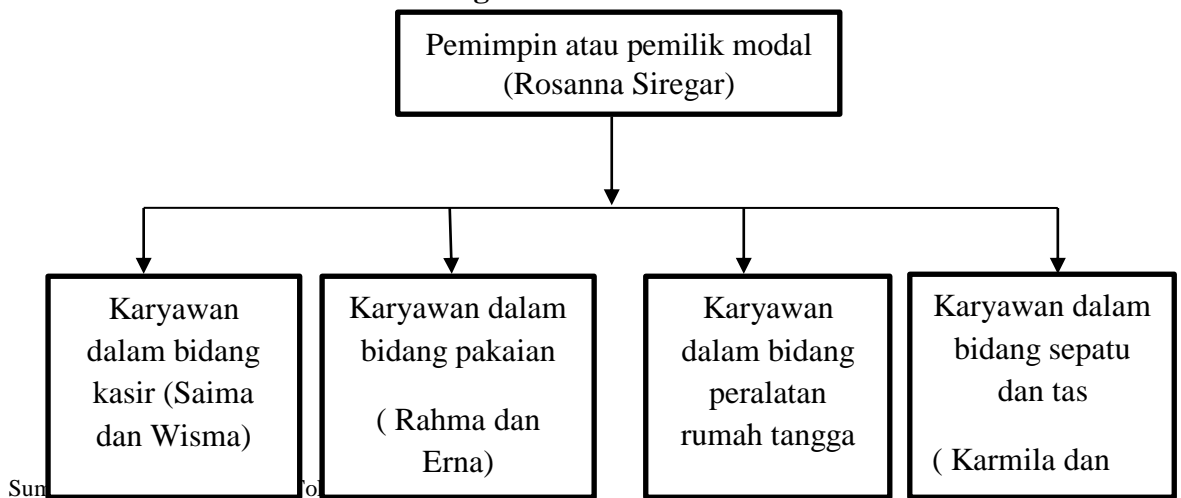
Toko Raihan terletak di Desa Sabungan, Desa Sabungan merupakan desa yang berkembang dan mempunyai berbagai macam sumber daya alam. Seperti: kebun karet, kebun sawit, sawah dan ladang sayuran. Tetapi sebagian penduduk Desa Sabungan lebih memilih berdagang karena menurut sebagian mereka berdagang lebih mudah dan hasilnya lebih baik

dibandingkan dengan berkebun tetapi sebagian penduduk Desa Sabungan ada yang berdagang sambil berkebun.

2. Struktur Organisasi Toko Raihan

Berikut ini adalah struktur organisasi Toko Raihan:

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Toko Raihan



3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berbelanja pada Toko Raihan yang berjumlah 69 orang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan pemberian kuisioner kepada masyarakat yang berbelanja di Toko Raihan.

Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia dan masa berbelanja responden di Toko Raihan.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin Responden

Berikut ini adalah 69 responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin.

Tabel IV.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	64
Laki-laki	5
Total	69

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih banyak dari pada Laki-Laki dengan persentase dengan total 69 responden dikelompokkan menjadi perempuan dan laki-laki dengan jumlah perempuan sebanyak 64 orang dan laki-laki 5 orang. Artinya keputusan konsumen Perempuan dalam berbelanja pada Toko Raihan lebih dominan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini adalah data 69 responden yang didasarkan pada pengelompokan usia.

Tabel IV.2
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah
12 – 30 Tahun	24
31 – 42 Tahun	30
43 Tahun Ke Atas	15
Total	69

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 12-30 berjumlah 24 orang, kemudian yang berusia 31-42 tahun sebanyak 30 orang, kemudian responden yang berusia 43 tahun ke atas sebanyak 15 orang. Artinya karakteristik responden berdasarkan umur atau usia yang dijadikan sampel penelitian.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas yang dilakukan untuk menguji 8 pernyataan untuk harga, 8 pernyataan untuk kualitas pelayanan 8 pernyataan untuk lokasi, 8 pernyataan untuk keputusan konsumen. Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu:

1) Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai keputusan konsumen.

Tabel. IV. 3
Hasil Uji Validitas
Keputusan Konsumen (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,724	Dikatakan valid apabila nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,792		Valid
3	0,773		Valid
4	0,656		Valid
5	0,733		Valid
6	0,670		Valid
7	0,758		Valid
8	0,233		Valid

Sumber Data: SPSS Versi 26

Uji validitas keputusan konsumen pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan konsumen

berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 67$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1997. Sehingga kedelapan item angket keputusan konsumen dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Harga (X_1)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai harga.

Tabel. IV. 4
Hasil Uji Validitas
Harga (X_1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,649	Dikatakan valid apabila nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,619		Valid
3	0,706		Valid
4	0,601		Valid
5	0,620		Valid
6	0,512		Valid
7	0,564		Valid
8	0,366		Valid

Sumber Data: SPSS Versi 26

Uji validitas harga pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 67$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1997. Sehingga kedelapan item angket harga dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai Kualitas Pelayanan.

Tabel. IV. 5
Hasil Uji Validitas
Kualitas Pelayanan(X_2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,573	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka r_{tabel} pada tarif signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,731		Valid
3	0,601		Valid
4	0,541		Valid
5	0,451		Valid
6	0,667		Valid
7	0,504		Valid
8	0,303		Valid

Sumber Data: SPSS Versi 26

Uji validitas kualitas pelayanan pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas pelayanan berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 67$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1997. Sehingga kedelapan item angket kualitas pelayanan dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Lokasi (X_3)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas mengenai lokasi.

Tabel. IV. 6
Hasil Uji Validitas
Lokasi (X₃)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,548	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1997	Valid
2	0,478		Valid
3	0,676		Valid
4	0,704		Valid
5	0,675		Valid
6	0,576		Valid
7	0,677		Valid
8	0,348		Valid

Sumber Data: SPSS Versi 26

Uji validitas lokasi pada tabel IV. 6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 67$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1997. Sehingga kedelapan item angket lokasi dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai keputusan konsumen:

Tabel. IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas
Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

Sumber Data: SPSS Versi 26

Hasil uji reliabiliitas pada tabel IV. 7 dapat disimpulkan item angket keputusan konsumen dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,836 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan item angket keputusan konsumen dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai harga:

Tabel. IV. 8
Hasil ujireliabilitas
Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	8

Sumber Data: SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 8 dapat disimpulkan item angket harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,710 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan item angket harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai kualitas pelayanan:

Tabel. IV. 9
Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	8

Sumber Data: SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 9 dapat disimpulkan item angket kualitas pelayanan dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* $0,640 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan item angket kualitas pelayanan dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

4) Uji Reliabilitas Lokasi (X_3)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas mengenai lokasi:

Tabel. IV. 10
Hasil Uji Reliabilitas
Lokasi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	8

Sumber Data: SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.10 dapat disimpulkan item angket lokasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,712 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan item angket lokasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

c. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov:

Tabel. IV. 11
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	69

Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	4.08065203
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.090
		Positive	.041
		Negative	-.090
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber Data: SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV. 11 nilai signifikansi (*asympt. Sig. 2-tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,10 ($0,200 > 0,10$) berarti data berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

a) Hasil Uji Linearitas Harga (X_1)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai harga:

Tabel. IV. 12
Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	655.062	16	40.941	2.080	.024
		Linearity	328.333	1	328.333	16.682	.000
		Deviation from Linearity	326.729	15	21.782	1.107	.374
	Within Groups		1023.489	52	19.682		
	Total		1678.551	68			

Sumber Data: SPSS Versi 26

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan konsumen berdasarkan pada tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan pada Deviation from Linearity $> 0,1$. Nilai signifikan $0,374 > 0,1$. Menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan konsumen dinyatakan linear.

b) Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai kualitas pelayanan:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan konsumen * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	390.055	16	24.378	.984	.487
		Linearity	93.014	1	93.014	3.754	.058
		Deviation from Linearity	297.041	15	19.803	.799	.673
	Within Groups		1288.495	52	24.779		
	Total		1678.551	68			

Sumber Data: SPSS Versi 26

Hasil uji linearitas antara kualitas pelayanan dan keputusan konsumen berdasarkan tabel IV.13 di atas nilai sig sebesar 0,673, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai sig Deviation from Linearity $> 0,1$ ($0,673 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan konsumen dinyatakan linear.

c) Hasil Uji Linearitas Lokasi (X_3)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji linearitas mengenai lokasi:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Linearitas Lokasi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan konsumen * Lokasi	Between Groups	(Combined)	739.229	16	46.202	2.558	.006
		Linearity	460.381	1	460.381	25.486	.000
		Deviation from Linearity	278.847	15	18.590	1.029	.442
	Within Groups		939.322	52	18.064		
	Total		1678.551	68			

Hasil uji linearitas antara lokasi dan keputusan konsumen berdasarkan tabel IV.14 di atas nilai sig Deviation from Linearity > 0,1 ($0,442 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel lokasi dan keputusan konsumen dinyatakan linear.

d) Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji statistik deskriptif:

Tabel. IV. 15
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	69	22.00	40.00	33.4783	3.75973
Kualitas pelayanan	69	21.00	39.00	31.6087	3.91159
Lokasi	69	22.00	39.00	31.3478	3.93635
Keputusan konsumen	69	21.00	40.00	32.1884	4.96836
Valid (listwise)	N 69				

Sumber Data: SPSS Versi 26

2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil tabel IV. 15 uji analisis statistik deskriptif di atas dapat dilihat pada variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *mean* 33,4783 dengan nilai *minimum* 22 dan nilai *maximum* 40 serta *standard deviation* 3,75973. Variabel kualitas pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *mean* 31,6087 dengan nilai *minimum* 21 dan nilai *maximum* 39 serta *standard deviation* 3,91159. Variabel lokasi dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *mean* 31,3478 dengan nilai *minimum* 22 dan nilai *maximum* 39 serta *standard deviation* 3,93635. Variabel keputusan konsumen dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai *mean* 32,1884 dengan nilai *minimum* 21 dan nilai *maximum* 40 serta *standard deviation* 4,96836.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas:

Tabel. IV. 16
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.243	4.998		2.050	.044		
	Harga	.312	.177	.236	1.764	.082	.578	1.730
	Kualitas pelayanan	-.295	.174	-.233	1.696	.095	.552	1.811
	Lokasi	.664	.188	.526	3.537	.001	.469	2.133

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber Data: SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga $1,730 < 10$, kualitas pelayanan $1,811 < 10$ dan lokasi $2,133 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah $0,578 > 0,1$, kualitas pelayanan $0,552 > 0,1$ dan $0,469 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0,1 (*tolerance* $> 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji heteroskedastisitas:

Tabel. IV. 17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.078	3.022		1.349	.182		
	Harga	-.031	.107	-.046	-.285	.777	.578	1.730
	Kualitas pelayanan	.076	.105	.120	.722	.473	.552	1.811
	Lokasi	-.072	.114	-.114	-.631	.531	.469	2.133

a. Dependent Variable: RES2

Sumber Data: SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV. 17 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana harga $0,777 > 0,10$, kualitas pelayanan $0,473 > 0,10$ dan lokasi $0,531 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji determinasi *Adjusted R Square*:

Tabel. IV.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.294	4.174

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan

Sumber Data: SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.20 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,294 atau 29,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan 70,6%. Sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji signifikan parsial (uji t):

Tabel. IV. 18
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.243	4.998		2.050	.044
	Harga	.312	.177	.236	1.764	.082

Kualitas pelayanan	-.295	.174	-.233	-1.696	.095
Loksi	.664	.188	.526	3.537	.001
a. Dependent Variable: Keputusankonsumen					

Sumber Data: SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV. 18, hasil uji parsial di atas dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 3 - 1 = 65$ sebesar 1,668 yaitu:

- 1) t_{hitung} harga adalah $1,764 > 1,29471$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan.
- 2) t_{hitung} kualitas pelayanan adalah $-1,696 > 1,29471$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan.
- 3) t_{hitung} lokasi adalah $3,537 > 1,29471$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan,

c. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji signifikan simultan (uji

f):

Tabel. IV.19
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	546.234	3	182.078	10.452	.000 ^b
	Residual	1132.317	65	17.420		
	Total	1678.551	68			
a. Dependent Variable: Keputusan konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan						
Sumber Data: SPSS Versi 26						

Berasarkan tabel IV. 19 di atas, F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,1 dengan $df = n-k-1$ atau $69-2-1 = 66$, hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah sebesar 2,38. Dari hasil uji simultan di atas, F_{hitung} sebesar $10,452 > F_{\text{tabel}} 2,38$, karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengaruh harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y). Hasilnya dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. IV.21
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.243	4.998		2.050	.044		
	Harga	.312	.177	.236	1.764	.082	.578	1.730

Kualitas pelayanan	-.295	.174	-.233	-1.696	.095	.552	1.811
Lokasi	.664	.188	.526	3.537	.001	.469	2.133
a. Dependent Variable: Keputusan konsumen							

Sumber Data: SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV. 20 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Kk = 10,243 + 0,312 Ha + (-0,295 Kp) + 0,664 L$$

Keterangan :

Kk = Keputusan konsumen

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi linier berganda

Ha = Harga

Kp = Kualitas pelayanan

L = Lokasi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 10,243 artinya apabila variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) nilai 0, maka keputusan konsumen 10,243.
- b. Nilai koefisien regresi harga senilai 0,312 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan, maka keputusan konsumen bertambah bertambah sebesar 0,312 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara harga dengan keputusan konsumen.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar $-0,295$ artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan konsumen menurun sebesar $0,295$ satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen, semakin menarik faktor kualitas pelayanan maka semakin menurun keputusan konsumen.
- d. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar $0,664$ artinya apabila nilai lokasi mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan konsumen meningkat sebesar $0,664$ satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan konsumen, semakin naik faktor lokasi maka semakin meningkat keputusan konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Dan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong dengan judul pengaruh

kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen stand pakaian pasar tradisional Bandar Kediri), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat dari suatu produk tersebut.⁶¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rani Puspa, Angrian Permana dan Sesiyan Nuryanti yang berjudul. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada perumahan Ciujung *River Park* Serang, Banten) Penelitian Rani Puspa, Angrian Permana dan Sesiyan Nuryanti menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶²

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan. dapat diketahui dari nilai rata-rata responden yang telah disebar menyatakan tidak setuju dengan harga yang terjangkau tinggi bagi konsumen yang berbelanja pada Toko Raihan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler

⁶¹Edy Djoko Soeprajitno, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional bandar Kediri)," hlm. 299.

⁶²Rani Puspa, dkk, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang Banten)," 2017, hlm. 2.

yang berjudul *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan.⁶³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakinah Pasaribu yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Padangsidempuan*. Penelitian Sakinah Pasaribu menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Padangsidempuan.⁶⁴

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Tokok Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden menunjukkan bahwa tidak setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan anggota Toko Raihan. Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan pembeli Toko Raihan perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik.

⁶³Salim Al idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2015), hlm. 2.

⁶⁴Sakinah Pasaribu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Padangsidempuan."

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan. Penelitian ini sejalan dengan teori Utami yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen stand pakaian pasar tradisional Bandar Kediri) bahwa lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan suatu perusahaan dalam menempatkan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Djoko Soeprajitno yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen stand pakaian pasar tradisional Bandar Kediri) Penelitian Edy Djoko Soeprajitno menyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan. Hal ini menunjukkan semakin dekatnya Toko dengan konsumen atau semakin mudahnya transportasi umum dapat meningkatkan keputusan konsumen pada Toko Raihan Desa Sabungan.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan. Dengan pengujian dari uji F hasilnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada toko Raihan Desa Sabungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Edy Djoko Soeprajitno, Ichsanuddin dan Imam Bahrowi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian.⁶⁵

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

⁶⁵Edy Djoko Soeprajitno, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional bandar Kediri)," hlm. 299.

1. Saat menyebarkan kuesioner/ angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada koesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti tidak mampu mengontrol semua responden apakah responden serius atau tidak dalam menjawab kuesioner.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan batu Selatan” maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
3. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.
4. Secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengusaha untuk mengambil kebijakan atau keputusan untuk meningkatkan keputusan konsumen berbelanja.
2. Masyarakat yang berbelanja pada Toko Raihan agar lebih meningkatkan keputusan membeli yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan primer untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari, karena dengan terpenuhinya kebutuhan sehari-hari akan lebih mudah untuk beraktivitas.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di toko, selain dari pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Afi Parnawi. *Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2017.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Choms Gary GT, dkk. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Surakarta: Pustaka Al-Hanan, 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2012.
- Duwi Priyatno. *SPSS 22*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Edy Djoko Soeprajitno, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional bandar Kediri)." *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 4, No. 2 (2018).
- Furqon. *Statistika Terhadap untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Hasil Wawancara Pelanggan Toko Raihan Ibu Aisyah Dan Maimunah Tanggal 06 Juni 2021*, t.t.
- Husein Umar. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IMB SPSS 2*. Semarang: Undip, 2016.
- Ito Aspiani. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Akarisida," Skripsi, IAIN Padangsidempuan 2017.

- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Jogiyanto Hartono. *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Kadek Ria Mariska, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan" Vol. 4, No. 1 (2014).
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Kun Maryati dan Juju Suryawati. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Lili Suryati. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Mohammad Ali. *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Cendekia Utama, 2011.
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Isa, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga" Vol. 2, No. 1 (2019).
- . "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan" Vol. 3, No. 1 (2020).
- Muhammad Nasrullah. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *E-Jurnal Stain Pekalongan*, Vol. 13, No. 2 (2015).
- Nanda Likmarisna, dkk. *Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Nufian S Febrian dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2018.

- Ovan dan Andika Saputra. *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Talakar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020.
- Rahman Mulyawan. *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Jakarta: Unpad Press, 2016.
- Rani Puspa, dkk. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang Banten)," 2017.
- Riyono. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua" Vol. 8, No. 1 (2016).
- Rochmat Aldy Purnomi. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.
- Sakinah Pasaribu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Padangsidempuan," Skripsi, IAIN Padangsidempuan 2021.
- Salim Al idrus. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2015.
- Sarmiana Batubara. "Teori Harga Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi, IAIN Padangsidempuan 2020.
- Slamet Riyanto dan Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dengan R&D*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- Supriadi. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia, 2018.
- Surajio, dkk. *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, TEori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Syofyan. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Wahbah Az-Zuhaili. *Tafsir Al-Wasith*. Jakarta: Gema Insani, 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Afrilia Santi Siregar
NIM : 17 402 00028
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Sabungan, 14 April 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat Lengkap : Sabungan, Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten
Labuhanbaru Selatan
Motto : Tetaplah Jadi Diri Sendiri
Telepon/No. Hp : 0822 8422 3281
Email : afriliasantisiregar@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Awaluddin Siregar
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Nur kimah Siregar
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 114364 Sabungan Pekan
Tahun 2011-2014 : MTS Negeri Sabungan Pekan
Tahun 2014-2017 : SMK Negeri 4 Padangsidimpuan
Tahun 2017-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Lampiran 2

Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	Soal								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	2	4	4	4	3	29
2	5	4	2	4	3	4	4	4	30
3	4	4	5	5	2	4	5	4	33
4	4	4	4	5	5	3	2	3	30
5	5	4	4	4	4	4	4	3	32
6	5	5	5	5	2	4	5	3	34
7	4	4	4	4	2	4	4	3	29
8	5	5	5	4	3	4	2	4	32
9	4	4	5	5	2	4	4	5	33
10	5	5	4	2	4	4	4	4	32
11	5	4	5	5	4	4	5	3	35
12	4	4	5	5	5	5	4	4	36
13	5	4	4	5	2	4	4	4	32
14	4	4	5	5	2	4	4	5	33
15	5	5	5	5	2	5	2	5	34
16	5	4	4	5	4	4	4	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	4	4	4	4	2	4	4	4	30
19	4	4	5	5	5	4	4	4	35
20	4	2	4	2	2	2	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	5	4	39
22	4	2	4	2	2	4	4	4	26
23	5	4	4	4	4	4	4	3	32
24	2	2	4	5	4	2	2	2	23
25	4	4	4	4	2	4	2	5	29
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	2	2	5	4	4	29
28	4	4	4	2	4	4	4	4	30
29	4	4	4	4	1	4	4	4	29
30	4	5	5	4	5	5	4	4	36
31	5	5	4	5	4	5	4	4	36
32	4	4	4	4	2	4	4	4	30
33	5	5	5	5	5	4	4	4	37

34	4	4	5	4	4	4	4	4	33
35	5	5	5	5	3	5	2	4	34
36	4	4	4	2	4	4	4	4	30
37	2	2	4	4	2	5	5	4	28
38	3	4	5	2	4	4	2	3	27
39	2	2	4	4	5	2	4	4	27
40	4	4	2	4	2	4	4	3	27
41	4	4	4	4	3	4	4	5	32
42	4	4	4	2	1	4	4	3	26
43	4	5	5	4	4	5	5	3	35
44	4	4	5	4	4	2	4	5	32
45	4	5	4	3	4	4	4	3	31
46	5	5	5	4	4	4	5	4	36
47	2	4	4	4	2	4	4	4	28
48	5	4	1	2	3	3	4	4	26
49	4	4	5	4	5	4	5	4	35
50	2	4	5	4	2	4	5	5	31
51	4	4	4	5	3	4	4	3	31
52	5	4	5	4	4	5	5	3	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	5	4	4	5	4	5	1	32
55	4	5	5	5	2	5	4	4	34
56	4	5	5	5	5	5	5	4	38
57	5	4	5	4	2	4	4	4	32
58	2	2	4	4	3	2	2	2	21
59	4	4	4	4	2	4	4	2	28
60	4	4	4	4	4	4	4	3	31
61	4	5	5	4	5	4	5	2	34
62	5	5	5	4	4	4	4	2	33
63	5	5	5	4	4	4	4	3	34
64	2	3	3	4	5	2	2	2	23
65	5	5	5	5	5	5	5	4	39
66	3	4	4	5	3	4	4	5	32
67	5	5	2	2	2	4	4	4	28
68	4	5	4	4	4	4	4	5	34
69	4	5	5	5	5	4	5	4	37

Lampiran 3

Jawaban Variabel Lokasi

No	Soal								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	2	30
2	4	4	4	2	2	4	2	2	24
3	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	2	4	2	2	4	2	2	22
5	4	4	2	2	4	4	4	2	26
6	5	5	5	4	5	5	5	3	37
7	5	4	4	4	4	5	5	1	32
8	4	5	4	2	5	4	4	3	31
9	5	5	4	4	5	4	4	4	35
10	4	4	5	4	4	4	4	3	32
11	4	5	5	4	4	5	5	2	34
12	5	5	4	4	4	5	4	2	33
13	4	5	4	4	4	2	4	2	29
14	5	4	4	2	5	5	5	4	34
15	5	5	2	4	5	5	5	1	32
16	4	4	4	2	2	4	4	5	29
17	5	5	5	5	4	5	5	4	38
18	4	2	2	4	4	4	4	3	27
19	4	4	4	4	4	5	5	2	32
20	4	4	2	2	3	4	2	4	25
21	5	5	5	5	4	5	5	5	39
22	4	4	4	4	2	4	2	3	27
23	4	4	4	4	5	5	4	2	32
24	5	5	2	2	2	4	4	1	25
25	4	4	4	4	5	5	4	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	2	30
27	4	4	4	5	2	4	4	2	29
28	4	4	4	4	2	4	4	4	30
29	4	4	2	4	2	4	2	3	25
30	5	4	5	5	5	5	4	3	36
31	5	4	4	4	5	4	4	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	4	4	4	5	5	3	35

34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	2	5	4	4	4	5	5	1	30
36	4	4	4	2	4	4	4	3	29
37	5	5	5	5	5	5	5	3	38
38	4	4	4	2	5	5	2	3	29
39	4	4	2	2	4	4	4	2	26
40	4	4	4	4	4	4	2	3	29
41	5	4	4	4	4	4	4	3	32
42	4	4	4	4	4	2	4	2	28
43	4	5	4	5	5	4	4	2	33
44	4	4	4	4	4	4	4	5	33
45	4	4	4	2	4	4	4	3	29
46	4	4	4	4	5	4	4	3	32
47	4	4	4	4	2	4	4	3	29
48	4	4	4	2	2	5	4	4	29
49	5	5	4	4	5	5	4	4	36
50	4	4	5	5	5	5	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	2	30
52	5	5	4	4	4	5	4	2	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	4	4	4	5	4	1	31
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	4	5	5	5	5	4	38
57	4	4	4	2	5	4	4	3	30
58	4	4	2	2	2	4	4	4	26
59	4	4	2	2	4	4	4	2	26
60	4	4	4	4	4	4	4	2	30
61	5	5	5	5	5	5	5	2	37
62	4	4	4	4	4	4	5	2	31
63	4	4	4	4	4	4	4	2	30
64	5	5	3	3	4	5	4	1	30
65	5	5	5	5	5	5	5	3	38
66	4	5	4	2	4	4	4	3	30
67	4	2	5	5	5	5	5	4	35
68	4	4	4	2	4	2	4	3	27
69	5	5	4	5	5	5	5	3	37

35	2	2	4	4	2	2	4	4	24
36	4	5	4	5	5	5	5	5	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	2	5	31
41	4	4	4	4	4	4	2	5	31
42	4	4	4	4	2	5	5	4	32
43	4	2	2	2	2	4	2	5	23
44	4	4	4	4	5	5	5	5	36
45	4	4	4	2	4	4	4	4	30
46	5	5	5	4	2	4	5	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	5	33
48	2	5	4	2	3	4	5	4	29
49	5	4	4	4	4	4	4	5	34
50	4	2	2	4	4	4	4	5	29
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	5	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	5	5	5	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	4	5	5	5	39
57	5	5	5	5	4	5	4	5	38
58	4	2	4	4	4	4	4	5	31
59	4	3	2	2	2	2	2	4	21
60	2	2	4	4	4	4	4	5	29
61	5	4	4	4	4	4	4	5	34
62	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	4	5	5	5	5	4	2	5	35
64	2	2	5	4	2	5	4	5	29
65	5	5	5	5	5	5	5	4	39
66	2	2	4	2	2	4	3	5	24
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	4	4	4	2	4	4	4	4	30
69	4	4	5	4	4	5	5	4	35

Harga	Pearson	.649**	.619**	.706**	.601**	.620**	.512**	.564**	.366**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	Kualitas pelayanan
KP_1	Pearson Correlation	1	.628**	.081	.067	.071	.437**	.215	.117	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000	.509	.584	.561	.000	.076	.339	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KP_2	Pearson Correlation	.628**	1	.283*	.213	.233	.603**	.250*	.082	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.078	.054	.000	.038	.504	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KP_3	Pearson Correlation	.081	.283*	1	.428**	.248*	.326**	.175	.103	.601**
	Sig. (2-tailed)	.509	.019		.000	.040	.006	.150	.399	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KP_4	Pearson Correlation	.067	.213	.428**	1	.193	.192	.067	.100	.541**
	Sig. (2-tailed)	.584	.078	.000		.111	.114	.583	.412	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KP_5	Pearson Correlation	.071	.233	.248*	.193	1	-.016	.122	-.226	.451**
	Sig. (2-tailed)	.561	.054	.040	.111		.898	.318	.061	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KP_6	Pearson Correlation	.437**	.603**	.326**	.192	-.016	1	.373**	.218	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.114	.898		.002	.072	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KP_7	Pearson Correlation	.215	.250*	.175	.067	.122	.373**	1	.065	.504**
	Sig. (2-tailed)	.076	.038	.150	.583	.318	.002		.596	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
KP_8	Pearson Correlation	.117	.082	.103	.100	-.226	.218	.065	1	.303*
	Sig. (2-tailed)	.339	.504	.399	.412	.061	.072	.596		.012
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.573**	.731**	.601**	.541**	.451**	.667**	.504**	.303*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		Lokasi_1	Lokasi_2	Lokasi_3	Lokasi_4	Lokasi_5	Lokasi_6	Lokasi_7	Lokasi_8	Total
Lokasi_1	Pearson Correlation	1	.390**	.163	.283*	.304*	.382**	.319**	.070	.548**
	Sig. (2-tailed)		.001	.182	.019	.011	.001	.008	.566	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Lokasi_2	Pearson Correlation	.390**	1	.174	.203	.270*	.229	.373**	-.100	.478**
	Sig. (2-tailed)	.001		.152	.095	.025	.059	.002	.412	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Lokasi_3	Pearson Correlation	.163	.174	1	.515**	.350**	.258*	.328**	.253*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.182	.152		.000	.003	.033	.006	.036	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Lokasi_4	Pearson Correlation	.283*	.203	.515**	1	.356**	.314**	.409**	.064	.704**
	Sig. (2-tailed)	.019	.095	.000		.003	.008	.000	.600	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Lokasi_5	Pearson Correlation	.304*	.270*	.350**	.356**	1	.303*	.471**	.041	.675**
	Sig. (2-tailed)	.011	.025	.003	.003		.011	.000	.739	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Lokasi_6	Pearson Correlation	.382**	.229	.258*	.314**	.303*	1	.350**	.060	.576**
	Sig. (2-tailed)	.001	.059	.033	.008	.011		.003	.622	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Lokasi_7	Pearson Correlation	.319**	.373**	.328**	.409**	.471**	.350**	1	-.008	.677**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.006	.000	.000	.003		.947	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Lokasi_8	Pearson Correlation	.070	-.100	.253*	.064	.041	.060	-.008	1	.348**
	Sig. (2-tailed)	.566	.412	.036	.600	.739	.622	.947		.003
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.548**	.478**	.676**	.704**	.675**	.576**	.677**	.348**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

n	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.710	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.640	8

X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.712	8

Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	8

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08065203
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.041
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	655.062	16	40.941	2.080	.024
		Linearity	328.333	1	328.333	16.682	.000
		Deviation from Linearity	326.729	15	21.782	1.107	.374
	Within Groups	1023.489	52	19.682			
Total			1678.551	68			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	390.055	16	24.378	.984	.487

konsumen *	Groups	Linearity	93.014	1	93.014	3.754	.058
Kualitas pelayanan		Deviation from Linearity	297.041	15	19.803	.799	.673
	Within Groups		1288.495	52	24.779		
	Total		1678.551	68			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan konsumen *	Between Groups	(Combined) Linearity	739.229	16	46.202	2.558	.006
		Deviation from Linearity	460.381	1	460.381	25.486	.000
Lokasi		Deviation from Linearity	278.847	15	18.590	1.029	.442
	Within Groups		939.322	52	18.064		
	Total		1678.551	68			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.243	4.998		2.050	.044		
	Harga	.312	.177	.236	1.764	.082	.578	1.730
	Kualitas pelayanan	-.295	.174	-.233	-1.696	.095	.552	1.811
	Lokasi	.664	.188	.526	3.537	.001	.469	2.133

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.078	3.022		1.349	.182		
	Harga	-.031	.107	-.046	-.285	.777	.578	1.730
	Kualitas pelayanan	.076	.105	.120	.722	.473	.552	1.811
	Lokasi	-.072	.114	-.114	-.631	.531	.469	2.133

a. Dependent Variable: RES2

REGRESI LINEARITAS BERGANDA

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.243	4.998		2.050	.044		
	Harga	.312	.177	.236	1.764	.082	.578	1.730
	Kualitas pelayanan	-.295	.174	-.233	-1.696	.095	.552	1.811
	Lokasi	.664	.188	.526	3.537	.001	.469	2.133

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

KOEFESIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.294	4.174

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan

UJI T

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Standard Error			
1	(Constant)	243	98		.504	
	Harga	2	7	.6	.642	
	Kualitas pelayanan	.95	4	.33	.596	
	Lokasi	4	8	.6	.371	

Dependent Variable: Keputusan konsumen

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.234	3	182.078	10.452	.000 ^b
	Residual	1132.317	65	17.420		
	Total	1678.551	68			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan

DOKUMENTASI







